



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**EL MARKETING DE EXPERIENCIAS Y SUS EFECTOS SOBRE
LA MARCA**

TESIS DOCTORAL

Presentada por Dña. CRISTINA GARCÍA GUMIEL

Dirigida por Dña. Mónica Gómez Suárez

Dña. M^a Jesús Yagüe Guillén

Madrid, 2017

A Puri y a Emiliano, mis padres

AGRADECIMIENTOS

El principal agradecimiento de esta tesis va dirigido a mis tutoras, Mónica y M^a Jesús.

A Mónica, que fue capaz de transmitirme mientras estudiaba el amor al marketing, área a la que profesionalmente me dedico hoy en día. Consiguió hacerme entusiasta durante mis años en la universidad del marketing sensorial, de las experiencias, de los sentidos. Me ha enseñado que los retos y las ilusiones pueden alcanzarse, pero que a veces es mejor “con prisa y sin pausa”.

A María Jesús, que desinteresadamente se ha unido a este proyecto, contribuyendo a que se haga realidad. En ella he visto lo que significa el trabajo duro y la constancia. La visión y la tenacidad. Desde hace años conservo en un papel una frase suya que apunte y que esperaba poder utilizar aquí: “si alguien se empeña, alguien llega”.

A los jefes que he tenido durante esta larga aventura del doctorado. A Rafael Pelote, que me dejó asistir mientras trabajaba en Sonae a todos los cursos iniciales de doctorado durante un año. A Maël Aoustin, que me permitió que siguiera conectada con la universidad y ejercer de docente mientras trabajaba en Unibail-Rodamco. A Toni Zaforteza, que me ha dado alas para que me siga desarrollando profesionalmente y gracias al que he conocido un maravilloso sitio para trabajar, Port Adriano. A Jose Manuel Llovet, que me ha dado la oportunidad de descubrir mis habilidades de empresaria gracias a mi colaboración con Grupo Lar. A todos ellos, gracias.

A las empresas y entidades que me han ayudado con este proyecto. A la Asociación Española de Centros Comerciales que me permitió realizar el trabajo de campo del segundo capítulo de esta tesis durante la celebración en 2014 del XIV Congreso de centros comerciales de Málaga. A la Universidad de Málaga y en especial a Sebastián Molinillo, que me facilitó los medios para poder realizar el trabajo de campo. A Ocibar, que ha permitido que Port Adriano fuera la base de los trabajos de campo de los capítulos tercero y cuarto. A la Universidad Autónoma de Madrid, de la que no me he desvinculado nunca, y en concreto al proyecto de investigación “la experiencia de compra multicanal en la construcción del valor del cliente”, con código ECO2015-69103-R.

A mis amigos y a las personas que han formado parte de mi vida y me han dado fuerza durante estos años, en especial a Bene y a Pau.

A Nina, que siempre me acompaña, y que me ha enseñado que el amor y el cariño no solo surge entre personas.

A Lolo, que ha estado conmigo durante la parte final y más difícil de la tesis. Gracias por ayudarme hasta el último momento.

A mis hermanos, Raquel y Antonio, que incondicionalmente están a mi lado. A mi padre, cuya ilusión porque fuera doctora me animó a seguir adelante con el doctorado.

A mi madre, mi luz y mi guía.

RESUMEN

Durante las últimas décadas la disciplina del marketing ha tomado gran relevancia en el ámbito académico y profesional. Cada vez son más las empresas que, debido al fuerte entorno competitivo que les rodea, los cambios experimentados en el consumidor y los avances tecnológicos que permiten el acceso a un sinfín de productos, buscan nuevas herramientas para diferenciarse.

Estas herramientas van más allá de las políticas tradicionales de marketing basadas en aspectos funcionales como pueden ser el precio o la publicidad. Hoy en día el consumidor y sus necesidades han pasado a ser el epicentro de la estrategia de marketing, y para muchas empresas, el epicentro de la estrategia empresarial.

Por este motivo la literatura, aún con algunos huecos importantes de investigación, ha avanzado en el estudio de la orientación al mercado y de la orientación al consumidor, analizando el impacto que tiene para la empresa focalizarse en el cliente.

Una de las posibles formas de orientarse al cliente por parte de las empresas, es la creación de experiencias a través del denominado marketing experiencial. En ocasiones, estas experiencias son satisfechas mediante la creación de atmósferas de establecimiento y mediante el uso de estímulos que los clientes perciben por los cinco sentidos (marketing sensorial). Otra de las formas de generar experiencias y momentos memorables para los clientes, son los eventos (marketing de eventos).

Esta tesis tiene como objetivo analizar cómo influye la generación de experiencias en la marca. De forma pionera, ofrece una amplia revisión de literatura sobre los principales trabajos empíricos que han tenido como base alguna de las variables sensoriales más importantes. También por primera vez, analiza gracias a una investigación empírica, los efectos que tienen los eventos que organiza una marca en variables como el capital de marca, a corto y largo plazo.

Gracias a los trabajos empíricos que se han realizado para esta tesis doctoral, podemos concluir con la afirmación de que el marketing de experiencias es una herramienta eficaz para las empresas, ya que se ha demostrado influye positivamente en el capital de marca, entre otras variables. En general, podemos decir que: i) el marketing sensorial tiene la capacidad de mejorar los principales indicadores de consumo y que ii) el desarrollo de eventos incrementa la valoración de la marca, la atracción hacia la misma, el capital de marca y la recomendación. Si bien, como hemos podido demostrar, aunque el paso del tiempo merma la magnitud de estos indicadores, excepto la recomendación, el grado de deterioro es menor que el que se observa con las herramientas tradicionales de marketing, como puede ser la publicidad.

Por todos los motivos descritos anteriormente, este trabajo representa una importante contribución en el ámbito académico pero también en el entorno profesional, más concretamente en el sector del comercio minorista.

Palabras clave: marketing experiencial, marketing sensorial, variables sensoriales, multi-sensorial, atmósfera de establecimiento, *servicescape*, eventos, capital de marca, WOM, recomendación, boca-oído, familiaridad con la marca, experiencia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MOTIVACIÓN DE LA TESIS	3
2. OBJETIVOS	4
3. CONTRIBUCIÓN	6
CAPÍTULO 1: DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DE LA EXPERIENCIA Y DE LOS SENTIDOS: REVISIÓN DE LITERATURA	9
1.1. INTRODUCCIÓN	11
1.1.1. Antecedentes	11
1.1.2. Objetivos	13
1.2. MARKETING EXPERIENCIAL Y MARKETING SENSORIAL	14
1.3. EL MARKETING SENSORIAL Y SUS VARIABLES	17
1.3.1. Variables visuales	22
1.3.2. Variables auditivas	31
1.3.3. Variables kinestésicas	41
1.4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	53
CAPÍTULO 2: RELACIÓN ENTRE ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR Y MARKETING SENSORIAL EN EL COMERCIO MINORISTA	59
2.1. INTRODUCCIÓN	61
2.1.1. Antecedentes	61
2.1.2. Objetivos	63
2.2. MARCO TEÓRICO: ORIENTACIÓN AL MERCADO, ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR Y MARKETING SENSORIAL/EXPERIENCIAL	64
2.2.1. Orientación al mercado	64
2.2.2. Orientación al mercado y orientación al consumidor	69
2.2.3. Marketing Sensorial y Experiencial	70
2.2.4. Orientación al consumidor y marketing sensorial en el mercado minorista	74
2.3. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y DEL MODELO TEÓRICO	79
2.4. ANÁLISIS EMPÍRICO	81
2.4.1. Muestra y análisis descriptivo	81
2.4.2. Modelo empírico	93
2.5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	100
CAPÍTULO 3: IMPACTO CONCURRENTE SOBRE LA MARCA DE UN EVENTO DE MARKETING EXPERIENCIAL	107
3.1. INTRODUCCIÓN	109
3.1.1. Antecedentes	109
3.1.2. Objetivos	110

3.2.	EL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES Y SUS EFECTOS SOBRE LA MARCA	111
3.2.1.	El concepto del marketing de eventos experienciales	112
3.2.2.	El capital de la marca y su medición	116
3.2.3.	El marketing de eventos experienciales y el capital de la marca	117
3.2.4.	Marketing de eventos experienciales y la recomendación de marca	119
3.3.	LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA Y SU PAPEL MODERADOR EN LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES Y LA MARCA	120
3.3.1.	La familiaridad con la marca	121
3.3.2.	El papel moderador de la familiaridad con la marca	122
3.4.	ORIGEN Y DESCRIPCIÓN DEL EVENTO “FUN FAIR”	127
3.5.	METODOLOGÍA	133
3.5.1.	Diseño de la investigación y ficha técnica del estudio	133
3.5.2.	Medidas, Procedimiento y Muestra	134
3.6.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	137
3.6.1.	El evento y sus efectos sobre el tráfico y la demanda de la marca	137
3.6.2.	Valoración del evento experiencial y la familiaridad con la marca	140
3.6.3.	La familiaridad con la marca de los visitantes al evento y el capital de marca	141
3.6.4.	Valoración de los eventos de marketing experiencial, el capital de la marca y la recomendación de la marca	146
3.7.	EL EFECTO DEL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES SOBRE EL CAPITAL DE LA MARCA Y LA RECOMENDACIÓN	149
3.7.1.	El marketing de eventos experienciales y el BE	149
3.7.2.	El marketing de eventos y la recomendación de la marca	153
3.8.	CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	157
CAPÍTULO 4: EL MARKETING SENSORIAL Y DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN DE CAPITAL DE MARCA Y WOM		163
4.1.	INTRODUCCIÓN	165
4.1.1.	Antecedentes	165
4.1.2.	Objetivos	167
4.2.	EFECTO TEMPORAL DEL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES	167
4.3.	MODELO TEÓRICO: IMPACTO DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL EN LA ACTITUD, EL CAPITAL DE MARCA Y EL WOM	170
4.3.1.	Actitud hacia la marca	170
4.3.2.	Capital de marca	172
4.3.3.	El WOM	174
4.3.4.	Modelo teórico	176
4.4.	DESCRIPCIÓN SENSORIAL DEL EVENTO “FUN FAIR”	176
4.5.	METODOLOGÍA	185
4.5.1.	Diseño de la investigación y ficha técnica del estudio	185
4.5.2.	Medidas, Procedimiento y Muestra	186
4.6.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	188

4.6.1.	Impacto en el recuerdo del evento _____	188
4.6.2.	Recuerdo del nombre del evento _____	188
4.6.3.	Valoración del evento recordado _____	190
4.6.4.	Impacto en el recuerdo de la experiencia con la marca organizadora del evento _____	197
4.6.5.	Impacto temporal en el capital de la marca organizadora del evento _____	200
4.6.6.	La recomendación de la marca organizadora post evento _____	203
4.7.	MODELIZACIÓN DE LOS EFECTOS TEMPORALES SOBRE LA RECOMENDACIÓN ____	206
4.7.1.	La actitud global hacia la marca post evento _____	206
4.7.2.	El capital de la marca post evento _____	209
4.7.3.	La recomendación de la marca post evento _____	211
4.8.	CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN _____	217
CONCLUSIONES	_____	225
1.	INTRODUCCIÓN _____	227
2.	CONCLUSIONES ACADÉMICAS _____	228
3.	IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN _____	231
4.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN _____	233
5.	CONSIDERACIÓN FINAL _____	235
BIBLIOGRAFÍA	_____	237
ANEXO 1	_____	267
ANEXO 2	_____	271
ANEXO 3	_____	277
ANEXO 4	_____	281
ANEXO 5	_____	285
ANEXO 6	_____	293
ANEXO 7	_____	297
ANEXO 8	_____	311
ANEXO 9	_____	319

INTRODUCCIÓN

1. MOTIVACIÓN DE LA TESIS

Desde hace algo más de una década, son muchas las empresas que han decidido incorporar profesionales en el área de marketing, dotándola de mayores recursos no sólo físicos sino en muchas ocasiones también monetarios.

Aunque la literatura académica lleva cerca de un siglo investigando sobre esta disciplina, en el ámbito del *retail* la preocupación por el marketing es de reciente aparición.

La creciente importancia que se está dando a esta disciplina en la alta dirección se debe a la necesidad de incorporar nuevas formas y métodos que consigan que las empresas, en un entorno cada vez de mayor concurrencia y competencia empresarial, sobrevivan y tengan beneficios.

La evolución de la tecnología, con mercados y productos accesibles mundialmente, la crisis económica, con consumidores cada vez más concienciados y exigentes, y la evolución de la sociedad moderna hacia la búsqueda del placer y el hedonismo, ha hecho que el cliente sea concebido como el centro del negocio empresarial para muchas compañías.

El foco de atención ya no se centra tanto en el tipo de productos que se venden y las necesidades que satisfacen sino en cómo se venden. ¿Consigue el consumidor, además

de adquirir el producto, una buena experiencia con el servicio, con la marca? ¿Cómo pueden conseguir las marcas que el cliente viva un momento único y memorable y se sienta parte de la experiencia? Aunque estas y otras cuestiones vinculadas a un nuevo tipo de marketing denominado **marketing experiencial** preocupan cada vez más tanto a académicos como a profesionales, no siempre la literatura arroja suficiente luz sobre ellas.

Dentro de las áreas de aplicación del marketing experiencial en el mundo empresarial, las más importantes han sido el *retail* (comercio minorista), la marca y los eventos (De Farias et al., 2014). Por ese motivo, esta tesis doctoral pivota sobre estos tres ejes: el análisis del marketing experiencial en el comercio minorista, el efecto del marketing experiencial en la marca y los eventos como nueva herramienta de marketing generadora de experiencias memorables y de capital de marca.

2. OBJETIVOS

Esta tesis tiene como principal objetivo el estudio de la literatura existente sobre marketing experiencial y sensorial y el análisis de los resultados de su aplicación en variables como el capital de marca y la recomendación para su posterior incorporación en el mundo de la empresa. Para ello, se ha dividido la investigación en cuatro grandes bloques.

En el **capítulo 1** se trata de ofrecer al lector un estado del arte en lo referido a la literatura del marketing experiencial y del marketing sensorial. Entendidos ambos como sinónimos por muchos autores, podríamos decir que el primero engloba al segundo, ya que mientras el marketing sensorial se ocupa de analizar cómo afectan los estímulos que se perciben a través de los sentidos en el comportamiento de compra del cliente, el marketing experiencial se ocupa de que el cliente viva una experiencia y sea el centro de la estrategia empresarial, más allá de la aplicación o no de estímulos sensoriales.

En este primer capítulo, abordamos las diferentes variables de marketing sensorial que se perciben por los cinco sentidos. Ofrecemos al lector un detalle sobre los trabajos que se han hecho hasta ahora sobre cada variable y las conclusiones a las que se han llegado tras su incorporación y manipulación, ya sea en entornos de laboratorio o bien en entornos de empresas detallistas.

En el **capítulo 2** volvemos a hacer hincapié en el estado del arte del marketing experiencial y sensorial, pero esta vez desde la óptica de la empresa. Mediante un estudio realizado a directivos del sector de comercio minorista en España, en concreto a profesionales de centros comerciales, valoramos cuál es la penetración de estas acciones en sus compañías. Analizamos si conocen las herramientas de marketing experiencial y sensorial, cómo las aplican -si las aplican- y de qué forma miden los resultados de dicha aplicación. También analizamos el nivel de orientación al consumidor que tienen estas empresas y si esta orientación al consumidor y las herramientas de marketing sensorial tienen una relación de concurrencia de cara a la consecución de un mejor resultado empresarial o si unas anteceden a las otras.

En el **capítulo 3** se pone de manifiesto la importancia que tienen los eventos como generadores de experiencias satisfactorias para los clientes, y como generadores de respuestas favorables para la marca organizadora, especialmente en la construcción de capital de marca y de recomendación, incluso más allá de otros mecanismos del marketing tradicional como la publicidad o las relaciones públicas.

Tomamos de base un evento de alto componente experiencial y sensorial llevado a cabo en un puerto deportivo de Mallorca, para demostrar cómo impacta el mismo en los participantes y en su actitud hacia la marca y su atracción, así como en el capital de marca y en su recomendación. Veremos el papel que juega la experiencia previa con la marca en los resultados y el efecto moderador de la reiterada exposición y familiaridad con la misma.

En el **capítulo 4** vemos los efectos que tiene en las variables referidas en el capítulo 3, el paso del tiempo y el olvido. Las investigaciones realizadas hasta la fecha sobre el efecto que tienen los eventos en variables de resultados como el capital de marca o como la imagen, se han realizado con mediciones tomadas durante el transcurso del

evento, sin medir qué efectos tiene el transcurso del tiempo en la mente de consumidor.

En este capítulo, mediante una encuesta realizada a los mismos participantes del evento descrito en el capítulo 3 pasados unos días de su participación, medimos el impacto del efecto temporal sobre variables como la atracción, el capital de marca y la recomendación. Analizaremos también la influencia de los factores sensoriales y emocionales en la construcción de la experiencia de cliente y el efecto que tiene la experiencia previa con la marca.

Cerraremos la tesis con un apartado de conclusiones, implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación en el **capítulo 5**.

3. CONTRIBUCIÓN

En esta tesis se ha tratado de analizar, desde un punto de vista teórico y empírico, los principales temas de interés de esta nueva era de marketing, el marketing de experiencias, dando respuesta a algunos huecos de investigación existentes en la literatura. Algunos de estos temas son los referidos a la orientación al mercado y la orientación al consumidor, presentes cada vez más en la empresa, y su relación con la orientación hacia el marketing sensorial y de experiencias. Por otro lado se analiza el impacto simultáneo y retardado del marketing de experiencias sobre el capital y la recomendación de la marca que invierte en él. Este análisis se enfoca empíricamente tomando como herramienta central del marketing de experiencias la organización de un evento multi-sensorial.

A continuación, se enumeran las principales contribuciones de este trabajo:

- En lo que a la revisión de literatura se refiere, este trabajo analiza extensamente y en profundidad los principales estudios empíricos realizados sobre las variables de la atmósfera de establecimiento más importantes: el

color, la música y el aroma. El capítulo 1 ofrece un detalle de cada uno de los trabajos encontrados, así como sus principales conclusiones.

- Este estudio detalla el comportamiento de las empresas de *retail*, concretamente de centros comerciales instalados en nuestro país, en lo referido a marketing experiencial y sensorial -capítulo 2-. Gracias a esta investigación, podemos afirmar la rigurosa actualidad de este enfoque de marketing y su creciente incorporación en el mundo de la empresa (aunque esta aplicación no siempre se haga de una forma controlada y medible por parte de las compañías) especialmente del ámbito comercial.
- Adicionalmente, también en el capítulo 2, constatamos el estado de concurrencia entre el marketing sensorial y la orientación al consumidor en la consecución de resultados empresariales favorables. Ambos constructos, al mismo nivel, son antecedentes del resultado empresarial.
- Respecto a los eventos, una de las herramientas para conseguir que el cliente viva momentos memorables, capítulos 3 y 4, se ha validado en este trabajo su potencia a la hora de crear capital de marca y recomendación de la misma. Además, por primera vez, un estudio ha reflejado los efectos que tiene el paso del tiempo desde que un participante está expuesto a un evento, en el resultado de estos indicadores. Gracias a este estudio, se ha constatado como el olvido hace que, excepto la recomendación, la atracción hacia la marca y su capital se reduzca debido al paso del tiempo.

Debido al grado de novedad de estas contribuciones y al alto aporte para la gestión que se ofrece en este trabajo, las empresas detallistas y las marcas en general podrán incorporar los resultados obtenidos como nuevas pautas a seguir dentro de su estrategia.

**CAPÍTULO 1: DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DE LA
EXPERIENCIA Y DE LOS SENTIDOS: REVISIÓN DE LITERATURA**

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. Antecedentes

El marketing experiencial y sensorial ha ido ganando importancia, tanto en el ámbito empresarial como académico. Las estrategias relacionadas con ambos incorporan un elevado grado de novedad respecto a las que se realizan de manera más tradicional, puesto que inciden sobre los aspectos emocionales, de forma que la satisfacción de las necesidades del consumidor abarca más allá del producto o servicio.

Tradicionalmente, las herramientas clásicas utilizadas por los directivos para fomentar la demanda y cambiar las actitudes o comportamientos de los clientes dentro de los puntos de venta han sido las denominadas 4p's: producto, precio, promoción y distribución (Moser, 2012), siendo el precio y la promoción las más empleadas.

Sin embargo, la introducción hace medio siglo de nuevos formatos comerciales en los canales de distribución basados en el autoservicio, como supermercados e hipermercados, y su posterior desarrollo provocó que los gestores de los establecimientos empezaran a darse cuenta de que el uso de las variables tradicionales no era suficiente (De Farias et al., 2014), y tomaran conciencia de otras variables que había que gestionar adecuadamente para influir sobre la imagen. De ahí que comenzaran a sentir la necesidad de tener una perfecta exposición de los productos en

el punto de venta. Con ello, apareció asociado un nuevo concepto en marketing, el *merchandising*, entendido éste como un conjunto de técnicas que promueven la venta de bienes al por menor, ayudando a los clientes en su proceso de compra gracias a una buena presentación de sus productos, a su entorno y a la utilización del espacio de manera rentable (Zorrilla, 2000).

Debido al cada vez mayor nivel de competencia en el mercado minorista (Moser, 2012; Nell y Wiid, 2014), la aparición de la compra online y la evolución de los comportamientos de los consumidores, los gestores han tenido que encontrar nuevas fórmulas adicionales a las técnicas de *merchandising* para diferenciarse (Sachdeva y Goel, 2015). Estas nuevas fórmulas hacen referencia a la creación de experiencias únicas para los clientes (Verhoef et al, 2009; Vieira 2013) basadas en la incorporación de actuaciones de marketing en las que el estímulo de los sentidos es una parte fundamental.

Dentro de las áreas de aplicación del marketing experiencial en el mundo empresarial, las más importantes han sido el *retail* (comercio minorista), la marca y los eventos (De Farias et al., 2014).

En el ámbito del *retail*, los elementos controlables por los gestores son aquellos relacionados con la **atmósfera** de establecimiento y los **cinco sentidos** (De Farias et al., 2014). En lo relativo a **marca**, las experiencias que vive el consumidor pueden afectar a su comportamiento y, por lo tanto, al capital de marca (Qader, 2013). Según este autor, estudios recientes indican que los consumidores favorecen más a las marcas que les ofrecen gratas e inolvidables experiencias de consumo. En cuanto a los **eventos**, una de las opciones que algunos autores destacan como pieza clave del marketing experiencial para generar experiencias y emocionar a los clientes es la realización de eventos (también conocido como marketing de eventos o *event marketing*) (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013; Zarantonello y Schmitt, 2013). Tanto es así que *“el marketing de eventos emerge como una nueva estrategia de comunicación en la que el público target está envuelto como participante a nivel comportamental. Es una valiosa forma de construir y reforzar las relaciones entre los clientes y las marcas”* (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013, p.714).

Por último, en el nuevo contexto comercial, sostenido en la multicanalidad, se impone entre las prioridades de estudio, de una parte, conocer el grado de implantación de las nuevas estrategias de marketing basadas en la creación de sensaciones, emociones y experiencias memorables y satisfactorias para los consumidores, y de otra parte identificar como estas estrategias basadas en la creación de estímulos sensoriales y experienciales afectan al comportamiento de los consumidores y aportan valor a las marcas que las implantan en los mercados meta en los que compiten.

1.1.2. Objetivos

La finalidad de este capítulo es presentar una completa **revisión bibliográfica** sobre las investigaciones realizadas en el ámbito del marketing experiencial y sensorial, principalmente en entornos de consumo. Para ello se ha llevado a cabo un enfoque interdisciplinar mediante el análisis de trabajos teóricos y empíricos de diferentes disciplinas como el marketing, la psicología y otras ciencias del comportamiento, haciendo énfasis en los estudios publicados en las últimas tres décadas.

La búsqueda de información se ha realizado a través de las bases de datos académicas “ABI/INFORM COMPLETE” y “ACADEMIC SEARCH PREMIER” de la Universidad Autónoma de Madrid, la primera por su orientación a marketing y la segunda por estar catalogada como la más utilizada y la más grande del mundo (Chermack y Passmore, 2005). En sus motores de búsqueda, se han introducido una amplia variedad de términos relativos al marketing experiencial y sensorial, como por ejemplo: experiencia, marketing experiencial, atmósfera, marketing sensorial, variables ambientales, vista, color, diseño interior, diseño exterior, olfato, densidad, aroma, iluminación, música, eventos. Además de la utilización de estas bases de datos, este trabajo se ha nutrido de información encontrada en internet a través de sus motores de búsqueda, tesis doctorales y conferencias relativas al tema de estudio.

Esta búsqueda de bibliografía ha dado lugar a un total de 104 artículos, que se han agrupado en una base de datos en función de su generalidad o especificidad: artículos

generales relacionados con el marketing de experiencia o sensorial y trabajos específicos sobre una o varias variables de la atmósfera de establecimiento (sentidos).

Tras este apartado introductorio, en un segundo apartado se exponen las características fundamentales del marketing experiencial. La utilización casi indistinta entre marketing experiencial y sensorial, hace que en el resto del capítulo se profundice en los principales trabajos desarrollados en el ámbito de este último. En el tercer apartado se explicarán las principales variables sensoriales, el modelo teórico más relevante para cada una de ellas y se detallarán los trabajos realizados sobre el efecto de su manipulación en el comportamiento de los consumidores. Por último, se ofrecerá un apartado de conclusiones en el que se incluyen también implicaciones para la gestión.

1.2. MARKETING EXPERIENCIAL Y MARKETING SENSORIAL

La posible distinción entre marketing experiencial y sensorial se basa en que, en general, el primero es un término más amplio, que incluye al segundo (Carù y Coba, 2003; Consolación y Sabaté, 2008). Así, mientras que el marketing sensorial estudia diversos aspectos como la percepción a través de los diferentes sentidos, las sensaciones que producen, y los efectos que se generan en el consumidor (Gómez y García, 2012), el marketing experiencial tiene un alcance conceptual mayor, ya que pretende que el acto de compra constituya una experiencia para el consumidor (Same y Larimo, 2012), de modo que disfrute, no solo con los aspectos –sensoriales o no– relacionados con el producto, servicio, o establecimiento, sino que éste se implique de lleno en el proceso, lo identifique como una experiencia única e irrepetible y aumente la lealtad y la dependencia respecto del establecimiento o marca, al identificarlos con su modo de vida.

El marketing experiencial se describe como un medio para crear experiencias que consigan comprometer al cliente de un modo personal (Gilmore y Pine, 2002). Es una

manera de envolver a la audiencia mediante una conexión personalizada, gracias el uso de las emociones y a la involucración directa, lo que genera experiencias creíbles y memorables (Khan y Rahman, 2014).

Los orígenes de este concepto están sujetos a cierta controversia, puesto que aunque Carbone y Haeckel (1994) afirman en su artículo haber puesto en marcha el primer estudio sobre experiencias en la década de 1980, Tynan y McKechnie (2012) atribuyen los inicios en este ámbito de investigación al trabajo pionero¹ de Holbrook y Hirschman (1982), relativo a la experiencia de consumo.

Estos autores introdujeron por primera vez la idea de que el comportamiento de los consumidores se ve influido por variables derivadas de la experiencia y postularon la perspectiva de ésta como una alternativa al modo de procesar la información para entender el comportamiento del consumidor. Los aspectos de la experiencia de consumo, fueron descritos sucintamente como *“fantasías, sentimientos y diversión”*, o las *“tres F”* (Holbrook y Hirschman, 1982), y más recientemente ampliados a las *“cuatro E”* de la *“experiencia, el entretenimiento, el exhibicionismo y la evangelización”* (Holbrook 2000). El trabajo de estos autores puso de relieve dos aspectos importantes. En primer lugar se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo antes de la compra. En segundo lugar, destacó que la emoción es un aspecto crucial en el consumo.

Sin embargo fue Schmitt, renombrado profesor y consultor, el que consiguiera consagrarse como el autor que formulara los fundamentos del marketing experiencial gracias a su trabajo seminal de 1999². Desde entonces, ha habido un gran número de académicos que han seguido trabajando sobre estas contribuciones iniciales, como Thompson y Haytko (1997), Winsted (2000), Carù y Cova (2003), Arnold et al (2005), Healy et al. (2007), Frow y Payne (2007), Grewal et al. (2009), Verhoef et al. (2009), Brakus et al. (2009), o Zarantonello y Schmitt (2013), entre otros.

¹ The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 1982.

² Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999.

En los últimos treinta años, este concepto ha ido ganando importancia de forma paulatina, de manera que hoy en día, tanto en el ámbito académico como profesional, el término de experiencia constituye un aspecto clave (Carù y Coba, 2003; Same y Larimo, 2012). Tanto es así que Verhoef et al. (2009, p.31) afirman que *“los detallistas de todo el mundo han hecho suyo el concepto de experiencia de cliente, incorporándolo alguno de ellos como uno de los pilares de su misión empresarial”*.

Respecto a las dimensiones de este concepto, además de las *“tres F”* o las *“cuatro E”* descritas por Holbrook y Hirschman (1982) y Holbrook (2000), han sido varios los autores que para una mejor explicación y entendimiento de la experiencia, la han dividido en varias dimensiones (Walter et al., 2013). En la **Tabla 1.1.**, se detallan las más importantes:

Tabla 1.1. Síntesis de las dimensiones de la experiencia

Autor	Dimensiones
Hirschman y Holbrook (1982)	Fantasías, sentimientos y diversión
Otto y Ritchie (1986)	Hedonismo, tranquilidad, involucración y reconocimiento
Pine y Gilmore (1998)	Entretenimiento, educativa, estética y escapista
Schmitt (1999)	Sensorial, sentimientos, pensamientos, rendimiento y relaciones
Holbrook (2000)	Experiencia, entretenimiento, exhibicionismo y evangelización
Woodruffe-Burton et al. (2001)	Entorno, contexto socio-cultural y características del consumidor
Gentile et al. (2007)	Sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida y relacional
Hollenbeck et al. (2008)	Humanización, socialización, localización, globalización, contextualización, teatralización y caracterización
Brakus et al. (2009)	Sensorial, afectiva, comportamental e intelectual
Pentina et al. (2011)	Sensorial, cognitiva, pragmática y relacional
Tung y Ritchie (2011)	Afecto, expectativas, consecuencias (relaciones sociales, desarrollo intelectual, conocimiento de uno mismo y superación de retos físicos), recopilación
Klaus y Maklan (2012)	Producto, resultado, momento de la verdad y relajación mental
Kim et al. (2012)	Hedonismo, involucración, cultura local, sentimiento reanimador, importancia, conocimiento y grado de novedad
Rose et al. (2012)	Cognitiva y afectiva
Jüttner et al. (2013)	Cognitiva y afectiva
Yoon (2013)	Sensorial, afectiva y racional
Loureiro (2014)	Entretenimiento, educativa, estética, escapista, incitación, recuerdos, identificación, involucración, comportamiento
Beltagui et al. (2015)	Empleados, entorno, absorción, aventura, comunidad y espontaneidad
Fernandes y Cruz (2016)	Entorno, Proveedores de servicio, aprendizaje, entretenimiento, beneficios funcionales y confianza

Fuente: Elaboración propia en base a Loureiro (2014) y Pérez (2016).

El análisis de las dimensiones advertidas en la experiencia del consumidor permite constatar que el aspecto sensorial es un rasgo común en un buen número de trabajos. Incluso algunos autores destacan que de las cinco dimensiones establecidas por Schmitt (1999), la dimensión sensorial es sin duda la más relevante (Tsaour et al., 2007).

En la literatura son muchos los trabajos que relacionan el marketing experiencial con los cinco sentidos. Por ejemplo el trabajo pionero de Holbrook y Hirschman's (1982) donde se utiliza el término multisensorial para referirse a la experiencia de consumo (Tynan y McKechnie, 2012), el de Srinivasan y Srivastava (2010), en el que se considera que el marketing experiencial es aquel que se deriva de la aplicación de técnicas sensoriales o el de Farias et al., (2014), que vincula el marketing experiencial con los aspectos sensoriales.

Incluso hay autores que utilizan ambos términos indistintamente como si fueran sinónimos como por ejemplo Casado y Merino (2011), generándose en ocasiones confusión entre distintos términos relativos a la experiencia (Carù y Coda, 2003; Same y Larimo, 2012). Tal es así, que autores como Agapito et al. (2012) basan el concepto de marketing experiencial únicamente en la utilización de los cinco sentidos, considerándolos como cruciales a la hora de mejorar la experiencia de los individuos. Por tanto, a partir del siguiente apartado y en el resto de la tesis seguiremos esta línea argumental, siendo conscientes de la utilización indistinta de ambos términos.

1.3. EL MARKETING SENSORIAL Y SUS VARIABLES

Tal y como hemos visto en el apartado anterior, varios trabajos previos utilizan indistintamente los términos marketing experiencial y marketing sensorial, supeditando en muchos otros casos la experiencia a la utilización de los sentidos. Por tanto, este capítulo de revisión de literatura se va a enfocar hacia el análisis de la investigación sobre marketing sensorial. Al realizar esta revisión, queremos destacar la relevancia que se ha dado en la literatura a la utilización de los cinco sentidos a la hora

de generar experiencias memorables para los clientes, y a la definición que hacen disciplinas como la sociología y la filosofía sobre experiencia, basada en las emociones y en los cinco sentidos (Same y Larimo, 2012).

Durante décadas, los especialistas en marketing y los investigadores han sido conscientes de que comprar no es sólo una cuestión de obtener productos tangibles, sino también de generar experiencias y disfrute (Wright et al., 2006).

El resultado de esto es el nacimiento, en el marco del marketing de experiencias, del marketing sensorial. El **marketing sensorial** se define como *“la utilización de estímulos y elementos que los clientes perciben a través de los sentidos, es decir, la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, para crear ambientes de consumo específicos”* (Gómez y García, 2012, p.31).

El uso del entorno físico para crear impacto atmosférico como herramienta de marketing se remonta a 1908, cuando la Compañía de Telégrafos y Teléfonos (AT y T) utilizó como variable visual la imagen de su edificio corporativo (Wright et al., 2006). Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX, cuando el concepto de atmósfera comenzó a ser ampliamente investigado.

El concepto de atmósfera tiene su origen en la psicología ambiental. De acuerdo con esta rama de la psicología, el ambiente físico tiene efecto en el comportamiento humano (Countryman y Jang, 2006). Mehrabian y Russell (1974) lo describieron como *“el impacto directo de los estímulos físicos sobre las emociones humanas y sobre una variedad de comportamientos, tales como el rendimiento laboral o la interacción social”*³.

En línea con esta premisa, Kotler (1973) argumentó que al igual que la atmosfera influía en la conducta humana, la atmósfera también influiría en el comportamiento de los individuos en entornos de consumo (Countryman y Jang, 2006), dando lugar al

³ Citado por Countryman y Jang. 2006.

concepto de **atmosfera de establecimiento**. Lo definió como *"el control intencional de las variables ambientales con el fin de obtener una respuesta concreta del cliente"*⁴. Desde entonces, se han publicado diversas obras académicas relacionadas con esta área.

Otros trabajos recientes, como Chang (2016), utilizan el término **servicescape**, concepto creado por Bitner (1992), para referirse a la atmósfera dónde se presta el servicio y distinguirse del término acuñado por Kotler (1973).

Las primeras investigaciones sobre la imagen de establecimiento, tienen su origen en los años 60 del siglo pasado con Martineau's (Kent y Kirby, 2009). Desde entonces la creciente importancia dada a las variables sensoriales, ha hecho que muchas marcas las utilicen en sus establecimientos.

Ejemplo de ello son las tiendas de Starbucks, diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades de los clientes. Una investigación realizada por Nespresso, dio como resultado que el 60% de la experiencia sensorial de beber café, venía dada por el entorno, lo que les hizo desarrollar establecimientos específicos donde poder degustar el café y su casera elaboración (Soars, 2009). Otros ejemplos son el de Apple con su *"come and play"* (ven y juega), el de Nike con las grandes imágenes dentro de sus tiendas, el de Harrods con el desarrollo de experiencias sensoriales en cada uno de sus ascensores, o la música de Victoria's Secret, capaz de influir más en la decisión de compra que los productos en sí (Soars, 2009). Incluso en los desodorantes de una misma compañía, como es el caso de Axe y Dove, la empresa ha decidido utilizar diferentes mecanismos para que cada uno de ellos tenga un sonido diferente (Biswas et al., 2014).

Aunque cada vez es más frecuente ver marcas con políticas de marketing sensorial, en la mayoría de las ocasiones, la utilización de estas variables por parte de los minoristas es parcial y meramente intuitiva.

⁴ Citado por Turley y Milliman. 2000.

Desde el punto de vista teórico, existen varias tipologías de variables ambientales. A continuación, en la **Tabla 1.2.**, se presentan las variables encontradas en la revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo para este trabajo. Baker (1986), Bitner (1992) y Turley y Milliman (2000) son algunos de los trabajos que destacan por haber desarrollado modelos más explicativos.

Tabla 1.2. Síntesis de las variables más importantes de la atmósfera

Autor	Dimensión	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativo	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: Arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y Función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Wakefield y Blodgett (1994)	Layout y funcionalidad	Asientos, ventanilla de tickets, hall/pasillos, entradas/salidas, áreas de comida y áreas de descanso
	Estética	Entorno exterior, construcción exterior, construcción interior, pizarras con puntuaciones y limpieza
Wakefield y Blodgett (1996)	Layout accesible	Layout de entrada y salida, mobiliario y equipamiento
	Instalaciones estéticas	Arquitectura, color, diseño interior
	Asientos confortables	Asientos y espacio del asiento
	Equipamientos eléctricos	Signos, símbolos y artefactos para experiencias de ocio
	Limpieza	Limpieza
Wakefield y Blodgett (1999)	Diseño del edificio y decoración	Apariencia exterior, diseño interior, layout y asientos
	Equipamiento	Equipamiento eléctrico
	Ambiente	Limpieza, temperatura y cuidada apariencia del personal
Turley y Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Lucas (2003)	<i>Layout</i> accesible	Arquitectura, diseño interior, <i>layout</i> espacial
	Limpieza	Suelo limpio
	Asientos confortables	Asientos acolchados, respaldos, asientos reclinables, calefactables y con poca gente
	Decoración interior	Luz, color, y decoración del suelo
	Ambiente	Climatización, música y línea gráfica
Ryu y Jang (2008)	Instalaciones estéticas	Diseño arquitectónico, color y diseño interior
	Iluminación	Tipo de luz y de iluminación
	Ambiente	Música, temperatura y olor
	<i>Layout</i>	Objetos (ej. maquinaria, equipamiento, mobiliario)
	Utensilios de cocina	Vajilla, porcelana, vasos y mantelería
Newman (2007)	Espacio	Densidad espacial
	Formas de ubicarse	Facilidad del diseño interior, como pasillos centrales y áreas de encuentro
Edwards y Gustafsson (2008)	Variables internas	Música, ruido y aroma
	<i>Layout</i> y variables de diseño	Diseño de la mesa y asientos
Kim y Moon (2009)	Condiciones del ambiente	Nivel de luz, temperatura, aroma y música de fondo
	Instalaciones estéticas	Arquitectura, interior, decoración, color y atractivo general
	<i>Layout</i>	Mesas, áreas de servicio y pasillos
	Equipamiento eléctrico	Equipamiento de audio/video
	Asientos confortables	Asientos cómodos y con poca gente

Fuente: Elaboración propia en base a Gómez y García (2012) y Chang (2016).

Cabe destacar que la mayoría de estos trabajos se han llevado a cabo en entornos de *retail*, esto es, tiendas y restaurantes. Otros han tenido en cuenta diferentes entornos de servicio como campos de fútbol (Wakefield y Blodgett, 1994, 1996, 1999), casinos (Lucas, 2003) o aeropuertos (Newman, 2007).

Sobre el estudio de estas variables, podemos decir que existe una importante falta de trabajos empíricos sobre cómo afectan en el comportamiento de compra (Zeynep y Nilgun, 2011; Krishna, 2012), especialmente en lo referido a los efectos interacción.

Para facilitar la posterior explicación de las variables sensoriales más importantes, estas se han clasificado en tres grupos: variables visuales, auditivas y kinestésicas. (Gómez y García, 2012). Destacando entre ellas, el color, la música y el aroma, ya que han sido las que han suscitado un mayor interés en la literatura previa, teórica y empírica (Roschk et al., 2016).

Los siguientes apartados se dedicarán a explicar las variables incluidas en estos tres grupos y a analizar el efecto que pueden tener en el comportamiento del consumidor, con el fin de detectar hasta donde ha llegado el estado del arte y las líneas de investigación abiertas en torno al marketing sensorial, su concepto, su alcance, su

medición, sus antecedentes y/o sus efectos sobre el comportamiento del consumidor y sobre los resultados empresariales.

1.3.1. Variables visuales

Según Hultén (2012) y Nell y Wiid (2014), actuar a través de la vista es la principal herramienta que tienen los detallistas para aumentar el tiempo de permanencia y el gasto en la tienda. Según Gómez y García (2012), las variables visuales más importantes son el color, la iluminación, el diseño interior y el diseño exterior, siendo sin duda el color, la que mayor atención ha recibido en el ámbito académico.

1.3.1.1. Variable color

Las actuaciones sobre el color son una de las herramientas preferidas dentro del entorno profesional debido a su fácil implementación y su bajo coste (Sierra Et al., 2000). Además de utilizarse en el entorno de establecimiento, el color también se ha empleado en el diseño de productos y marcas, entre otros. Empresas como Apple, Dell y GE, ya ofrecen una amplia variedad de colores para sus ordenadores, móviles, incluso tostadores o frigoríficos, productos que no hace mucho, solo se vendían en blanco, gris o negro (Labrecque et al., 2013).

El color puede ser utilizado por los gestores como estímulo para aumentar o disminuir el apetito, para cambiar el estado emocional, para calmar a los clientes o para reducir la sensación de tiempo de espera. Según Singh (2006) entre el 62% y el 90% del tiempo que emplea una persona para elegir un producto se debe a su color.

A pesar de la atención recibida por parte de las marcas, aún existen muchos gaps que cubrir sobre este estímulo en la literatura del marketing. Mientras que en otras

disciplinas, como la neurología, psicología, biología, se han realizado avances relevantes en el estudio del color gracias a la incorporación de nuevas tecnologías (*eye-tracking*, neuro-imagen, modelización), en el ámbito del marketing no se han incorporado avances apreciables (Labrecque et al., 2013) lo que justifica mantener esta línea de investigación abierta.

Entre los trabajos sobre el comportamiento del consumidor que se han ocupado de la variable “color” encontramos un grupo que ha prestado especial atención a las respuestas que provocan en la conducta humana las distintas características que tiene cada color, así como, en los comportamientos que manifiestan los compradores en el punto de venta. En la **Tabla 1.3.**, se muestra un resumen sobre las principales características de los colores primarios según las investigaciones más destacadas de las últimas décadas; y en la **Tabla 1.4.**, se muestra una síntesis de la influencia que cada tipo de color “frío” o “cálido” ejerce en el comportamiento del consumidor en un punto de venta. Estos mismos trabajos también han analizado la intensidad o la saturación.

Los colores que han recibido mayor atención en la literatura son el azul, el rojo y el verde (Labrecque et al., 2013). Por lo general, los colores cálidos -verde, naranja, amarillo- se han asociado a estados de ánimo vivos, vitalidad, alegría y aventura. Por el contrario, los colores fríos, son los más recomendados en las investigaciones empíricas para los entornos de consumo (Nell y Wiid, 2014), ya que se asocian con calma, paz, relax, felicidad y amor (Gómez y García, 2010; Nell y Wiid, 2014). De hecho, aunque son los colores cálidos los que generan mayor incitación, son los colores fríos los que generan mayor nivel de satisfacción (Roschk et al., 2016). Paralelamente, respecto a la intensidad o saturación del color, estos trabajos indican que ésta influye en la percepción de la amplitud del espacio. Los colores claros incrementan la percepción de amplitud de espacio, mientras que los fuertes y muy saturados, la disminuyen (Labrecque, 2013).

Tabla 1.3. Principales características asociadas a colores concretos

Color	Características	Autor/es
Rojo	Es el color que primero ve el ojo humano	Moser, 2012
	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968; Elliot et al., 2007; Elliot y Niesta, 2008
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
	Asociado con amor y pasión	Elliot y Niesta, 2008; Nell y Wiid, 2014
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974; Nell y Wiid, 2014
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964; Mahnke, 1996
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
	Es el color favorito de un mayor número de personas	Nell y Wiid, 2014
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000
	Asociado con el crecimiento y con estar vivo	Nell y Wiid, 2014

Fuente: Elaboración propia en base a Gómez y García (2012), Labrecque (2013) y Nell y Wiid (2014).

Tabla 1.4. Influencia del color en el ambiente de la tienda

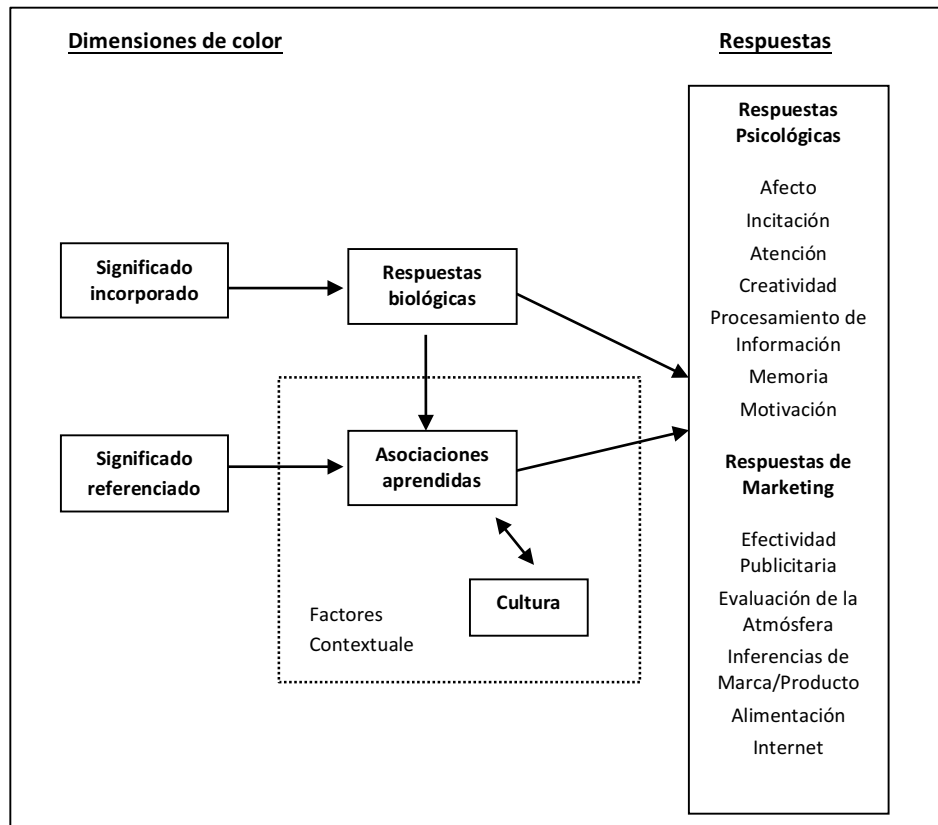
Comportamiento consumidor	Colores cálidos	Colores fríos
Atracción a la tienda	Mayor atracción al exterior	Mayor atracción al interior
Percepción de los productos	Original, nuevo, avant-garde	Clásico
Tiempo gastado o velocidad de compra	Bajo: causa presión, disconformidad y actitudes negativas en los clientes	Alto: causa una atmósfera placentera y confort para los clientes
Niveles de Compra	Bajo debido al poco tiempo de permanencia en la tienda	Alto debido al mayor tiempo de permanencia en la tienda
Niveles de Recompra/Fidelidad	Mayores en productos de conveniencia	Mayores en productos de alta calidad

Fuente: Elaboración propia basado en Gómez y García (2010) y Varga (2014).

Entre los trabajos que se han ocupado de estudiar los efectos que la variable color provoca en la respuesta del consumidor destaca el de Labrecque et al. (2013) porque desarrolla un modelo conceptual sobre cómo afecta el color tanto a las respuestas psicológicas generales, complejas e inobservables, como a las respuestas específicas que se dan a las acciones de marketing en las que el color actúa (publicidad, atmósfera, marca/producto, etc.). El modelo contempla los efectos principales, efectos

interacción, efectos directos e indirectos de las señales emitidas por el color tanto sobre las percepciones como sobre las evaluaciones de los clientes (**Figura 1.1.**).

Figura 1.1. Modelo conceptual sobre las percepciones y evaluaciones de los clientes sobre los colores



Fuente: Labrecque et al. (2013).

Históricamente, las principales áreas de utilización de los colores a nivel empresarial han sido la publicidad, el diseño de envases, la customización y el diseño de productos y logos y la atmósfera de establecimiento. Desde el punto de vista académico, los trabajos han sido numerosos.

En la **Tabla 1.5.** se presenta un resumen de los principales estudios de este tipo que tienen como variable central del estudio el color en el ámbito del marketing, más concretamente en publicidad, atmósfera de establecimiento y marca. Destaca que en

todos los estudios empíricos que se han analizado, la metodología de investigación que se ha utilizado ha sido la experimentación.

Su lectura indica que los trabajos realizados en el área de la publicidad, van encaminados a medir cómo afecta el color en la evaluación que los consumidores hacen de los productos o incluso de los anunciantes. En el caso de la atmósfera de establecimiento, el objetivo final es medir, en la mayoría de los casos, si gracias al color, los clientes hacen una valoración más favorable de la misma y si aumentan su cesta de la compra. En el área de marca, los trabajos realizados analizan principalmente cómo afecta el color a la creación de una marca atractiva, con personalidad o preferida, que genere beneficios para el consumidor. Ninguno de los estudios, sin embargo, ha estudiado el efecto directo o indirecto del color sobre algunos de los principales componentes del capital de la marca como la calidad percibida o la lealtad ni sobre el capital global de la marca, tal como lo define y la mide la psicología cognitiva (Aaker, 1991; Yoo y Donthu, 2001; Christodoulides y Chernatony; 2010).

Tabla 1.5. Principales investigaciones sobre el color en el área de marketing

Autor	Área	Variable Independiente	Variable Dependiente	Metodología	Resultados
Gorn, Chattopadhyay, Yi, y Dahl (1997)	Publicidad	Tono (rojo vs azul), cromo (saturación) y valor	Actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, excitación y relajación	Experimento; anuncios impresos usando el sistema de color Munsell	Anuncios con alta saturación generan sentimientos de excitación e incrementan el agrado. El alto valor produce un mayor acercamiento con la marca, con sentimientos de relajación como mediador. Los resultados sobre los diferentes tonos no fueron significativos.
Lohse y Rosen (2001)	Publicidad	Color (a todo color vs negro), gráfica (fotografía o línea de arte), medida del anuncio y orden	Calidad, credibilidad, actitud hacia el anuncio y actitud hacia el anunciante	Experimento; anuncios impresos	El color puede atraer la atención del lector y ser señal de calidad. Existen diferencias según las categorías de producto.
Mehta y Zhu (2009)	Publicidad	Tono (rojo vs azul)	Tiempo de reacción, preferencia, recuerdo, creatividad, motivación (precisión vs velocidad)	Experimento; pantallas de ordenador con espacios de color HSL	El rojo activa una motivación evitada lo que incrementa la atención, la memoria y evaluaciones favorables. De forma alternativa, al activarse una motivación de acercamiento, el azul favorece las evaluaciones sobre los anuncios que enfatizan sobre los beneficios y aspectos positivos de los productos.
Meyers-Levy y Peracchio (1995)	Publicidad	Color del anuncio (a todo color, titulares destacados, blanco y negro), demanda de recursos (alta o baja) y tipo de <i>claim</i> (funcional vs imagen)	Actitud hacia el producto, pensamientos positivos/negativos y recuerdo	Experimento; anuncios impresos	El color puede ser un elemento persuasivo para los consumidores menos motivados. La efectividad para los altamente motivados depende de la demanda y disponibilidad de los recursos procesados.
Babin, Hardesty y Suter (2003)	Atmósfera	Color de la pared (naranja vs azul), luz (brillante vs suave) y precio del ítem	Evaluación afectiva, excitación, imparcialidad, clientela e intención de compra	Experimento; descripción del color de la pared de la tienda	Interacción de colores (naranja/azul) y luz (brillante/suave) afectan a la intención de compra y a la valoración del precio. Los efectos del color, la luz y el precio sobre la intención de compra, están condicionados por las reacciones cognitivas y afectivas que generan.
Bellizzi y Hite (1992)	Atmósfera	Tono (rojo vs azul)	Tasa de compra, tiempo de compra y sentimientos (agrado, incitación y dominancia)	Experimento; diapositivas de color proyectadas en la pared	Importancia del componente afectivo del color. Azul (vs rojo), genera más compras simuladas, menos aplazamientos de la compra y una mayor inclinación a la compra y a la búsqueda de productos.
Bellizzi, Crowley y Hasty (1983)	Atmósfera	Tono (rojo, amarillo, verde, azul y blanco)	Acercamiento, atracción física y percepción sobre la atmósfera de establecimiento y sobre los productos	Experimento; papel de pared	Colores fríos generan un ambiente de compra más relajado e incrementan el gasto. Colores cálidos incrementan la atracción física.

Chebat y Morrin (2007)	Atmósfera	Tono (frío vs cálido) y cultura (francesa, anglosajona)	Estado de ánimo (agrado e incitación), calidad del ambiente y del producto y valor hedónico de la compra	Experimento; Elementos visuales de decoración en un centro comercial	El color afecta a la percepción de calidad, pero no al estado de ánimo. El efecto de la decoración es más cognitivo que afectivo.
Crowley (1993)	Atmósfera	Tono (rojo, amarillo, verde, azul)	Calidad del ambiente y de la mercancía	Experimento; diapositivas de color proyectadas en la pared	Dos dimensiones de respuesta al color. Por lo general, colores con mayor longitud de onda (cercano a rojo) son más incitadores (dimensión de activación) y los de menor longitud (cercano a azul) se perciben como más placenteros (dimensión evaluativa).
Bottomley y Doyle (2006)	Marca—diseño del logo	Tono y tipo de producto (funcional vs sensorial-social)	Lo apropiado del color y lo funcional vs los beneficios sociales-sensoriales	Experimento; estímulo impreso	En una clasificación de "funcional" y "social-sensorial", el afecto se incrementa cuando el tipo de color concuerda con el tipo de producto.
Labrecque y Milne (2012)	Marca—diseño del logo	Tono, saturación y valor	Personalidad de marca, intención de compra, agrado y familiaridad	Experimento; estímulo basado en web con espacio de color HSB y monitores calibrados	Los tres componentes del color, afectan a la personalidad de marca. El color y forma del logo, influencia el agrado hacia la marca. La unión del color del envase con la personalidad de marca, incrementa la intención de compra.
Labrecque y Milne (2013)	Marca—diseño del logo	Color del logo (colores principales)	Capital de marca, estándares de color en categorías de producto	Puntuaciones homogéneas calculadas con 281 logos reales	Prueba la existencia de estándares de categorías de productos. La adhesión de estándares puede ser beneficiosa para categorías de productos que contienen un líder, especialmente en categorías de alta implicación.
Garber, Burke y Jones (2000)	Marca—diseño del envase	Color similar del envase en el rediseño y consistencia del color con el original	Consideración de marca, intención de compra, tiempo gastado en examinar la marca y tiempo de compra	Experimento; simulación de un entorno de tienda por ordenador	Un color novedoso en el envase incrementa la opción de compra. Se encontraron diferencias según las categorías de producto y en clientes que no eran fieles a la marca.
Miller y Kahn (2005)	Marca—diseño del envase	Nombre del color (tipificación y especificación) y orden (imagen del color presente antes y después del nombre del color)	Satisfacción, confianza con el fabricante e intención de compra	Experimento; impresión de relojes de colores	Cuando los consumidores encontraban un nombre atípico (ej. azul monstruo de las galletas vs azul brillante), se sentían más involucrados y la satisfacción hacia el producto aumentaba.
Skorinko, Kemmer, Hebl y Lane (2006)	Marca—diseño del color del nombre	Sofisticado vs Color genérico	Preferencia, intención de compra y disposición a pagar	Experimento; pantallas de ordenador	Etiquetar un color con un nombre divertido (ej. moca) en lugar de un nombre genérico (marrón), incrementa el agrado, la intención de compra y la inclinación a pagar por el producto.

Fuente: Labrecque et al. (2013).

1.3.1.2. Otras variables visuales

La **iluminación** puede ser utilizada para generar entornos de consumo más atractivos, de forma que la experiencia del cliente mejore su estado de ánimo y su comportamiento (Quartier et al. 2008). Los clientes perciben el ambiente de la tienda como menos tenso, más animado y estimulante cuando la luz del espacio contiene contrastes y reflejos agradables (Custers et al., 2010). Mediante la aplicación de una luz dinámica y de diferentes escenarios de luz, los detallistas pueden generar diversos estímulos visuales e incrementar el afecto de los clientes a la tienda (Parsons, 2011).

La iluminación es un factor importante dentro de la atmósfera del establecimiento, ya que además, influye en la visualización que los consumidores tienen del color (Nell y Wiid, 2014). Es una variable importante no sólo por la forma en la que el producto se percibe, sino también para atraer a los clientes a la tienda. Por esta razón, la orientación de las luces debe estar dirigida hacia el interior y no hacia el exterior, para evitar cegar a la gente cuándo están caminando frente a la tienda. En condiciones de iluminación potentes, los clientes tienden a analizar un mayor número de productos que con iluminación suave (Areni y Kim, 1994; Gómez y García, 2012). Un ejemplo de utilización de la luz es el caso de Ikea, donde se ha demostrado que reduciendo la iluminación en la sección de vasos, se incrementan las ventas (Hultén, 2012).

El **diseño exterior** hace referencia a los aspectos arquitectónicos, las fachadas, las puertas, los tamaños, las formas, los escaparates de las tiendas y cualquier otro elemento del exterior que atraiga a la gente al interior de la tienda (Gómez y García, 2012).

Edificios singulares como en Guggenheim, son capaces de generar interés e inspirar a los visitantes. Hay autores que hablan de “**brandscape**”, término que hace referencia a la transformación de la marca en una localización, comunicándola a través de la arquitectura y del diseño del edificio (Kirby y Kent, 2010). Siendo la imagen exterior una de las variables atmosféricas más importantes (De Farias et al., 2014), para Kent y

Kirby (2009), la arquitectura no se ha entendido todavía como medio de comunicación e imagen de marca.

Sin embargo, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que los edificios tienen para generar notoriedad, diferenciación e imagen de marca. Ya son muchas marcas que se han instalado en tiendas emblemáticas, especialmente en el sector de la moda, denominándose los edificios icónicos que utilizan, *flagships* (Kirby y Kent, 2012). Ejemplo de ello son el palacete que ha utilizado Abercrombie y Fitch en Madrid para abrir su primera tienda en España, el cubo de cristal de Apple en La Quinta Avenida o la tienda de Louis Vuitton en Singapur.

Relacionados con el **diseño interior**, hay dos aspectos diferentes: práctico y estético. El primero se refiere a las características que se centran en la mejora del proceso de compra, como el *layout* (disposición espacial) de la tienda o la forma en que se muestran los productos. El segundo se refiere al estilo y a la decoración (Zorrilla, 2002).

Gilboa y Rafaeli (2003) mencionan también dos aspectos importantes relacionados con el diseño: el orden y la complejidad ambiental. Con orden se refieren a la congruencia, claridad, legibilidad y coherencia. La complejidad ambiental está relacionada con la diversidad, variedad, adornos y cantidad de información mostrada. Estas variables son importantes porque la complejidad genera riqueza visual mientras que el orden organiza la diversidad reduciendo escenarios inciertos y aumentando el interés del consumidor hacia la tienda. Esto genera una sensación de acercamiento y una mayor probabilidad de compra (Gómez y García, 2010).

Un diseño interior deficiente genera respuestas negativas en los consumidores, como incomodidad e irritación, aumentando la probabilidad de no visitar la tienda. Sin embargo, teniendo en cuenta que el diseño interior afecta al estado afectivo y cognitivo, un diseño positivo puede ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia (Castro y Navarro, 2003), más si cabe sabiendo la importancia que otorgan los consumidores a la presentación y a la exhibición de los productos, así como a los pequeños detalles (Kent y Kirby, 2009).

1.3.2. Variables auditivas

1.3.2.1. Variable música

En términos de variables auditivas, la música ha sido uno de los elementos sensoriales más analizados, al contribuir en gran medida a la creación de atmósferas (Jeon et al., 2016). La investigación científica sobre la música comenzó en Alemania, en la segunda mitad del siglo XIX, siendo a principios del siglo XX cuando empezó a suscitar interés entre los psicólogos americanos.

Los primeros estudios en el ámbito del marketing se basaron en las diferencias entre incorporar o no música a los anuncios publicitarios. No fue hasta años más tarde, cuando comenzó a analizarse la utilización de la música en el interior del establecimiento, gracias al progreso de la tecnología y a la capacidad de observar algunos elementos musicales más allá de la mera presencia o ausencia de música (Kellaris y Rice, 1993).

Para una mejor identificación y comprensión de los elementos musicales, en la **Tabla 1.6.** se muestra una definición de cada uno de ellos siguiendo a Bruner (1990).

Tabla 1.6. Definición de elementos musicales

Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el periodo que ocupa.
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después de otro (aspecto horizontal).
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hacen que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realización de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

Fuente: Elaboración propia en base a Bruner (1990).

Dentro del ámbito empresarial, la música ha sido y es una variable ambiental particularmente atractiva (Petruzzellis et al., 2014), ya que su manipulación no es costosa y puede modificarse según sea el target al que se dirige (Yalch y Spangenberg, 1993). Tanto es así que un estudio llevado a cabo a diversas marcas líderes como Nike o Victoria Secret, puso de manifiesto que la música que se personalizaba según el target, facilitaba la conexión con el mismo (Morrison 2001), afirmando algunos autores que incluso sería necesario personalizarla según la hora del día (Jain y Bagdare, 2011).

Otro ejemplo del atractivo de la música, ha sido la creación de la revista *"Marketing Through Music"* dedicada a analizar sus diferentes usos, siendo la publicidad el área más destacada en el ámbito académico (Bruner, 1990).

La revista de la Asociación Americana de Medicina (*Journal of the American Medical Association*) también ha reconocido la influencia de la música: *"la música se ha reconocido como una poderosa herramienta de comunicación que afecta a la actitud, el humor, las emociones y el comportamiento"* (Soars, 2009, p.293).

Por lo tanto, la música influye en las respuestas emocionales del consumidor (Santos y Freire, 2013; Hultén, 2015). Genera placer, interés y mejora el estado de ánimo del cliente. Como resultado, este estado de ánimo positivo crea también comportamientos positivos hacia el establecimiento. Cuando es animada, genera estados de ánimo más felices, aunque curiosamente parece ser la música triste la que aumenta la intención de compra (Bruner, 1990). Para Broekemier et al. (2008) el tipo de música, feliz o triste, y si gusta o no tiene un efecto directo en la intención de compra de los clientes: ésta es mayor cuando las personas están expuestas a la música que conocen y también les gusta.

En la **Tabla 1.7.** se muestra un resumen con la descripción de las emociones producidas por los diferentes elementos musicales.

Tabla 1.7. Características musicales para producir diferentes expresiones emocionales

Elemento Musical	Expresión Emocional								
	Serio	Triste	Sentimental	Sereno	Humorístico	Feliz	Excitado	Majestuoso	Asustado
Modo	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
Tiempo	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido	Rápido	Rápido	Medio	Lento
Tono	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo
Ritmo	Constante	Constante	Fluido	Fluido	Fluido	Fluido	Irregular	Constante	Irregular
Harmonía	Consonante	Disonante	Cons.	Cons.	Cons.	Cons.	Dison.	Dison.	Dison.
Volumen	Medio	Suave	Suave	Suave	Medio	Medio	Alto	Alto	Variado

Fuente: Bruner (1990).

Una revisión exhaustiva de la literatura sobre esta área muestra que los estudios con contraste empírico realizados para analizar los efectos de estos factores se basan principalmente en el tiempo y la textura, específicamente en el tempo, ritmo e intensidad.

Cuando el tempo es lento, el tráfico dentro de la tienda también es bajo y consecuentemente, el dinero gastado es mayor (Milliman, 1986; Moser, 2012). Chebat et al. (2001) concluyen que cuando el tempo es alto, la actividad cognitiva se vuelve más difícil, aumentando los niveles de excitación, por lo que la información se

procesa peor y se genera una disminución de los niveles de memoria. En cuanto al ritmo, cuanto menor es, mayor es la gente que compra (Milliman 1986). Sin embargo, con la música rápida la gente se considera más feliz que con la música lenta (Bruner 1990). La música staccato⁵ provoca sensaciones energéticas, mientras que la música legato⁶ se percibe como más relajante y más tranquila (Bruner, 1990).

La intensidad también crea diferencias en las respuestas de los clientes. La conclusión general es que cuando el volumen es alto, la gente pasa menos tiempo en la tienda. Sin embargo, no hay ningún efecto significativo relacionado con el nivel de ventas (Sierra et al., 2000, Hussain et al., 2015).

Aparte de los tres elementos anteriores, tempo, ritmo e intensidad, hay otro conjunto de factores que no hacen referencias a sus características, sino a la respuesta que generan en el consumidor. En particular, la familiaridad con la música, la implicación y la coherencia del mensaje, pueden tener un efecto en esta respuesta.

Cuando la música es familiar, los consumidores perciben que han pasado más tiempo en la tienda; La música famosa reduce la actividad cognitiva y reduce la atención sobre los mensajes, aunque genera sentimientos positivos (Petruzzellis, 2014). Sin embargo los clientes pasan más tiempo cuando la música es desconocida (Yalch y Spangenberg, 2000). En el contexto de la implicación, cuando es baja, la música aumenta la receptividad a la marca; Sin embargo distrae a aquellos cuya implicación es cognitiva (Park y Young, 1986). Con respecto a la congruencia, según Kellaris et al. (1993), cuando la música es congruente, aumenta la atención y el recuerdo de la marca. Cuando la música llama la atención, pero es incongruente, la gente presta menos atención al mensaje y se crea una influencia negativa en la memoria.

⁵ Notas musicales separadas por pausas.

⁶ Notas musicales largas, y continuas.

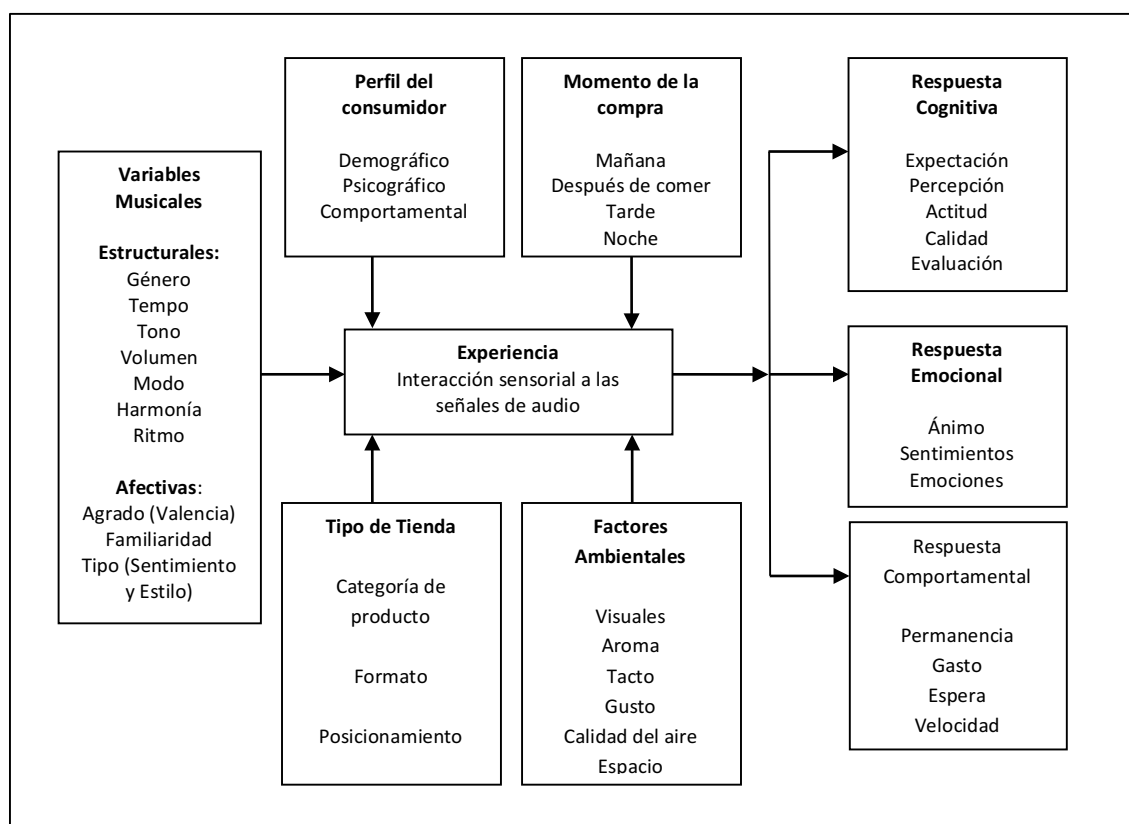
Además hay otros factores importantes a la hora de analizar los efectos comerciales de la música que tienen que ver con las características de las personas. Jain y Bagdare (2011) plantean un modelo teórico (**Figura 1.2.**) dónde incluyen estas variables.

Los estudios empíricos demuestran que dependiendo de las características del oyente, las respuestas generadas al mismo estímulo pueden ser diferentes (Kellaris y Rice, 1993; Jain y Bagdare, 2011). Los hombres y las mujeres tienen sensibilidad auditiva diferente, y esta diferencia es una de las razones por las que las mujeres responden peor a una música fuerte o intensa que los hombres (Kellaris y Rice, 1993). Otra razón para explicar por qué las mujeres responden peor a la música fuerte, es porque la gente responde más positivamente a los objetos que son consistentes con el concepto que tienen de sí mismos, por lo que es posible que la música fuerte no sea bien recibida por las mujeres al poderse percibir como menos consistente con la feminidad (Kellaris y Rice, 1993).

La edad es otro factor que modera los estímulos ambientales, pudiendo influir en las evaluaciones de las personas y su comportamiento. Yalch y Spangenberg (1990) demuestran los efectos de la edad sobre la percepción del tiempo dentro de la tienda; los jóvenes perciben que pasan más tiempo cuando la música es de fondo, tal y como sucede con los adultos con la música de primer plano.

Las respuestas a ciertos estímulos también varían dependiendo de la cultura, de forma que existe una fuerte relación entre los gustos musicales y el origen cultural y / o etnicidad (Morier, 2005).

Figura 1.2. Efectos de la música en la experiencia de compra



Fuente: Jain y Bagdare (2011).

En la **Tabla 1.8.** se recoge una recopilación de los últimos trabajos publicados, teniendo como base el estudio de Jain y Bagdare (2011), incluyendo los resultados de los trabajos posteriores de Santos (2013), Hultén (2016) y Kaapor (2016).

Entre los trabajos incluidos en esta revisión de literatura, destacan por su relevancia: i) Oakes (2000), que desarrolla el concepto de “*music scape*” concluyendo que la música es uno de los factores del ambiente que influye en el comportamiento del consumidor, ii) Garlin y Owen (2006), que tras un meta-análisis de 32 trabajos, argumentan que la música de fondo tiene efecto en el retorno de valor, duración de visita y respuestas afectivas y iii) Jain y Bagdare (2011), que hacen una revisión de los trabajos publicados de las últimas tres décadas, confirmando que la música influye en la experiencia de consumo a nivel cognitivo, emocional y comportamental, específicamente en lo relativo a actitudes, percepciones, tiempo en el establecimiento, gasto, humor y

sentimientos. En un trabajo posterior, Jain y Bagdare (2013) apuestan por la necesidad de seguir trabajando en esta línea de investigación cuando argumentan que en las últimas décadas, son pocos los esfuerzos que se han hecho para analizar los factores críticos de cómo afecta la música en la experiencia de compra.

De la lectura de la **Tabla 1.8.** se constata que la gran mayoría de trabajos se han realizado sobre la atmósfera de los establecimientos en entornos de *retail*, siendo la metodología predominante la experimentación, tal y como sucedía con la variable sensorial “color”. Además se aprecia que el interés sobre la música en el ámbito del marketing académico es alto, y que la mayoría de investigaciones realizadas tratan de medir los efectos que produce la incorporación o no de música, siendo los elementos musicales más analizados, como ya hemos apuntado, el tiempo y la textura. Sin embargo, todavía hay algunos elementos musicales cuyos efectos no han sido suficientemente estudiados. Por ejemplo, características como el ritmo, el tono de la voz o el tempo tienen una importante falta de investigación. Además, según Bruner (1990), no existe una taxonomía definitiva de estos elementos. La definición de cada uno varía dependiendo del autor y también la importancia que se le asigna. El mismo elemento puede ser considerado como principal en una taxonomía y secundario en otra. Este autor propone la taxonomía de un elemento musical y las expresiones emocionales asociadas a cada elemento, siendo el tempo, el tono y la textura los elementos más importantes (Bruner, 1990).

Tabla 1.8. Principales investigaciones sobre la música en el área de marketing

Autor	Área	Variable Independiente	Variable Dependiente	Metodología	Resultado
Areni (2003)	Atmósfera	Tipo de música	Expectativas cognitivas	Exploratorio (entrevista telefónica no estructurada)	Música clásica produce mayores expectativas de servicio y de calidad de la mercancía
Baker et al. (1994)	Atmósfera	Tipo de música	Expectativas cognitivas	Experimento	Música clásica produce mayores expectativas de servicio y de calidad de la mercancía
Morrison (2001)	Atmósfera	Existencia de música; Tipo de música	Sentimientos; Expectativas cognitivas	Exploratorio (entrevista personal)	Música afecta significativamente el estado de ánimo en el establecimiento; Música clásica produce mayores expectativas de servicio y de calidad de la mercancía
Kellaris y Kent (1992)	Atmósfera	Notas musicales	Percepción de tiempo percibido	Experimento	Música en notas mayores se percibe como más agradable que en notas menores o átonas, resultando en mayor tiempo percibido
Herrington y Capella (1994)	Atmósfera	Existencia de música	Percepción del producto y el tiempo percibido	Revisión literatura	Influencia significativa sobre la duración y la evaluación del producto
Yalch y Spangenberg (2000)	Atmósfera	Existencia de música; tipo de música	Percepción del producto y el tiempo percibido; gasto	Experimento	Influencia significativa sobre la duración y la evaluación del producto; Música familiar resulta en menos compra y viceversa
Oakes (2003)	Atmósfera	Tempo	Percepción del tiempo transcurrido	Experimento	Tempo lento resulta en menor percepción del tiempo en comparación con tempo más rápido
Michon y Chebat (2004)	Atmósfera	Tempo	Percepción sobre la calidad de servicio; Sentimientos	Experimento	Tempo lento impacta en la percepción sobre la calidad de servicio; Tempo lento influye en un afecto positivo de los clientes
Morin et al. (2007)	Atmósfera	Existencia de música; Tipo de música	Actitud e intención de compra; Gasto	Experimento	Efectos significativos en la actitud e intención de compra, integrados en el servicescape; Música agradable resulta en mayor intención de compra
Broekemier et al. (2008); Vaccaro et al. (2011)	Atmósfera	Dimensión musical (tipo de música)	Actitud hacia la compra	Experimento	La dimensión de la música triste-alegre, influye en la intención de compra; Esta es mayor cuando la música es alegre y popular
Andrade y Barbosa (2009)	Atmósfera	Existencia de música; tipo de música	Actitud hacia la compra; tiempo de permanencia	Experimento	La música genera mayor intención de compra y de volver a visitar la tienda; Música familiar genera una percepción de menor tiempo transcurrido
Andersson et al. (2012)	Atmósfera	Existencia de música; Tempo	Gasto; Estado de ánimo	Experimento	La existencia de música influye en un mayor gasto; Las mujeres son más positivas en espacios sin música o con una música lenta, y los hombres con música rápida
North et al. (2000), Dube y Morin (2001) y Sweeney y Wyber (2002)	Atmósfera	Existencia de música	Evaluación de Calidad	Experimento	Mayores efectos en las evaluaciones sobre agrado, incitación, servicio y calidad de la mercancía, afectando al comportamiento de acercamiento

Lai y Chiang (2012)	Atmósfera	Existencia de música	Sentimientos	Experimento	La música de fondo genera mayor nivel de placer y acercamiento
Bruner (1990)	Atmósfera/ Publicidad	Existencia de música	Estado de Animo	Revisión de literatura	Música como estímulo potente que afecta el estado de ánimo
Alpert y Alpert (1990)	Publicidad	Tipo de música	Estado de Animo	Experimento	Música alegre produce estado de ánimo alegre
North y Hargreaves (1996)	Atmósfera	Tipo de música	Sentimientos	Experimento	Nueva música (New-Age) genera respuestas positivas
Garlin y Owen (2006)	Atmósfera	Existencia de música; Tempo	Sentimientos; Tiempo de permanencia	Revisión de literatura	Patronaje y sensación de agrado; Tempo lento reduce la velocidad del tráfico en la tienda e incrementa la venta de productos cotidianos
Lin y Wu (2006)	Atmósfera	Volumen y tipo de música; volumen	Emociones; tiempo de permanencia	Experimento	Volumen bajo evoca emociones positivas. Música alegre estimula emociones positivas de consumo al contrario que la música triste; Volumen bajo genera sensación de menor tiempo en el establecimiento
Smith y Curnow (1966)	Atmósfera	Volumen	Tiempo de permanencia	Experimento	Música alta relacionada con menos tiempo de permanencia en comparación con música suave
Sullivan (2002)	Atmósfera	Volumen	Tiempo de permanencia y gasto	Experimento	Música alta relacionada con menos tiempo de permanencia en comparación con música suave
Milliman (1982, 1986)	Atmósfera	Tempo	Velocidad de espera; Tiempo de permanencia	Experimento	Tempo afecta significativamente a la velocidad del tráfico en la tienda; Tempo lento reduce la velocidad del tráfico en la tienda e incrementa la venta de productos cotidianos
Lopez y Malhotra (1991) y Cameron et al. (2003)	Atmósfera	Tipo de música	Tiempo de permanencia	Experimento	La estimación del tiempo se reduce con una música que gusta
Herrington y Capella (1996)	Atmósfera	Existencia de música	Tiempo de permanencia	Experimento	Tiempo de consumo y gasto, se incrementa con el nivel de preferencia
Maciel et al. (2010); Marcelino et al. (2011)	Atmósfera	Tipo de música	Tiempo de permanencia	Experimento	El tipo de música (gospel, electrónica, soul) genera diferentes percepciones sobre el tiempo transcurrido; El gospel genera mayor aproximación en hombres y mujeres
Hultén (2016)	Atmósfera	Existencia de música	Comportamiento de permanencia	Experimento	Aumento de tiempo de consumo y reducción de estrés
Kaapor (2016)	Atmósfera	Tipo de música	Tiempo de permanencia	Experimento	Música familiar genera mayor percepción de tiempo transcurrido, pero es con la música no conocida que el tiempo de estancia es mayor
Caldwell y Hibbert (1999)	Atmósfera	Tempo	Gasto	Experimento	Tempo lento influye significativamente en el tiempo y en el gasto
Areni y Kim (1993) y North y Hargreaves (1998)	Atmósfera	Tipo de música	Gasto	Experimento / Encuesta	Música clásica produce mayores expectativas de servicio y de calidad de la mercancía
Broekemier et al. (2008)	Atmósfera	Tipo de música	Gasto	Experimento	Música alegre incrementa significativamente la intención de compra. El efecto interactivo de alegre y agrado, incrementa la intención de compra

Vaccaro et al. (2009)	Atmósfera	Existencia de música	Gasto	Encuesta	La música influye en un mayor gasto
Guéguen y Jacob (2010)	Atmósfera	Tipo de música	Gasto	Experimento	Música romántica produce mayor permanencia en el tienda pero no aumenta el gasto
Mandila y Gerogian nis (2012)	Atmósfera	Tipo de música	Gasto	Exploratorio (cuestionario)	La música jazz y lounge, incrementan el nivel de gasto
Oakes (2003)	Atmósfera	Existencia de música	Velocidad de Espera	Experimento	Presencia de música resulta en menos tiempo de espera
Roballey et al. (1985)	Atmósfera	Tempo	Velocidad de Espera	Experimento	Tempo rápido incrementa la velocidad de consumo

Fuente: Elaboración propia en base a Jain y Bagdare (2011), Santos (2013), Hultén (2016) y Kaapor (2016).

Como se observa, de las tres últimas décadas las investigaciones relacionadas con esta variable se han concentrado en las dos primeras. En los últimos años la música ha recibido menor atención en la literatura, en esta tendencia una de las causas puede encontrarse en la aparición del interés académico creciente por otras variables de la atmósfera de establecimiento como el aroma, mucho menos estudiadas y que pueden abordarse en profundidad mediante los nuevos métodos de investigación relacionados con el neuromarketing.

Por último, y aunque la atención que ha recibido esta variable es elevada, especialmente en lo relacionado con la atmósfera de establecimiento, sorprende la falta de análisis sobre sus efectos en la marca y en su construcción, o su posible influencia en el fortalecimiento de marca a través de la publicidad, cuando sabemos que incluso la vigente Ley de Marcas Española de 2001 en su artículo 4.2 identifica la música (los elementos sonoros) como uno de los signos distintivos de una marca, siendo uno de los elementos registrables de la misma.

1.3.3. Variables kinestésicas

Las variables sensoriales kinestésicas se refieren al olfato, al gusto, al tacto y a la densidad (Gómez y García, 2010). A continuación, describiremos cómo actúa cada una de ellas, así como sus efectos.

1.3.3.1. Variable aroma

De los cinco sentidos reconocidos en el ser humano, el olfato es el más primitivo (Arboleda y Alonso, 2015). Dentro de las variables sensoriales, el aroma es la única capaz de traer recuerdos a los clientes, gracias por un lado a su vínculo con el sistema límbico, responsable de las emociones y recuerdos (Ward et al., 2003) y por otro a su conexión directa con la amígdala (responsable de las emociones) y el hipocampo (responsable de la memoria). Por esta razón, la memoria olfativa permite a las personas recordar no sólo momentos sino emociones (Hirsch, 1995; Annett, 1996; Olahut y Plaías, 2013).

Un ejemplo de la importancia que ha ido tomando este sentido (Leenders et al., 2016), es la creación de *“The Olfactory Research Fund”*, una organización no lucrativa cuyo objetivo es impulsar proyectos de investigación dirigidos a analizar el impacto de los olores en las percepciones (Chebat y Michon, 2003) y el *“Sense of Smell Institute”*, líder en la labor científica del estudio del sentido del olfato (Gómez et al., 2014). Aun así, el olfato es una de las variables del marketing sensorial menos estudiada empíricamente (Ellen y Bone, 1995, Sierra et al., 2000; Turley and Milliman, 2000, Gómez y Rozano, 2008; Teller y Dennis, 2012).

En lo que se refiere al mundo empresarial, se han identificado cuatro diferentes aplicaciones del aroma. Este puede ser utilizado en: a) el producto, que implica la aplicación del aroma en sus atributos físicos, b) la publicidad impresa, donde el

material se impregna con un aroma, c) la marca, estrategia conocida como odotipo, y d) espacios comerciales (Gómez et al., 2014).

Dada la relevancia de este estímulo, hoy en día ya son muchas las empresas que están utilizando aromas desarrollados exclusivamente para sus establecimientos, principalmente hoteles de lujo, con el fin de generar estados de ánimo positivos entre sus clientes (Amsteus et al., 2015). Un ejemplo es el de British Airways, que utiliza un aroma sintético llamado "*Meadow Grass*" en las salas VIP del aeropuerto, con el fin de provocar un estado de relajación entre sus clientes, o el de la conocida marca de ropa Abercrombie and Ficht, que pulveriza frecuentemente una de sus fragancias en sus tiendas con el fin de generar una mejor experiencia para sus clientes y una asociación entre el aroma y la marca, o Volvo, cada vez más concienciado con la importancia del estímulo olfativo (Amsteus et al., 2015). Tanto es así, que en muchos comercios ya se están utilizando olores sintéticos para recrear los productos que venden, como el pan recién horneado o el café recién molido (Hunter, 1995).

Si bien dentro de las políticas de empresa cada vez es más frecuente el uso de este estímulo, según Gómez et al. (2014), es poco habitual que la aplicación de aromas con un propósito de marketing haya sido precedida de los estudios previos metodológicamente apropiados y seguida de una correcta evaluación de sus resultados. Un ejemplo es el conocido estudio realizado por Nike en el que se concluyó que al perfumar una de sus tiendas se lograba un incremento del 84% en la disposición para comprar un par de zapatillas. Sin embargo, Bone y Ellen (1999) demostraron que este estudio se realizó con una muestra estadísticamente no representativa y que por lo tanto el resultado no era fiable (Gómez et al., 2014).

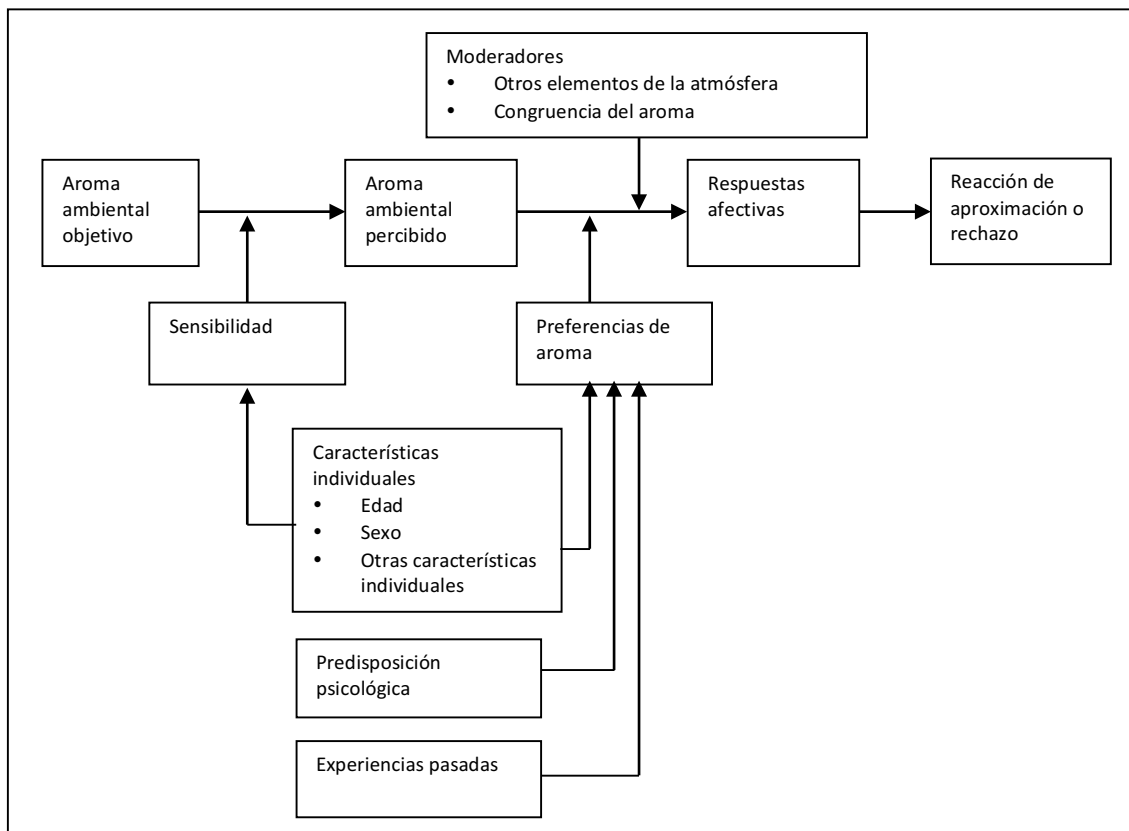
Dentro de la investigación realizada sobre los estímulos ambientales, el aroma ha recibido menos atención y en ocasiones los resultados de los trabajos realizados han sido ambiguos (Teller y Dennis, 2012).

A nivel teórico, Gulas y Bloch (1995) conscientes de la falta de conocimiento en todo lo relacionado con el sentido del olfato, desarrollaron el que es el modelo más citado y utilizado en la literatura sobre la influencia del aroma ambiental en las respuestas del consumidor (**Figura 1.3.**).

La mayoría de las investigaciones realizadas a posteriori diferencian el aroma por tres cualidades: la cualidad afectiva (cómo de agradable es), la naturaleza del aroma (cuán capaz es de generar respuestas fisiológicas) y su intensidad (lo fuerte que es) (Verma, 2014), siendo la primera la más estudiada. En general, la medición de las cualidades afectivas se ha realizado por medio del comportamiento de aproximación-rechazo, mientras que los efectos fisiológicos generados por medio de las cualidades de activación, se han medido por electroencefalogramas y análisis de la respiración (Gómez y Rozano, 2008).

Según Gulas y Bloch (1995), hay algunas características del aroma que hacen se perciba como agradable o no. Los aspectos fisiológicos son esenciales para generar respuestas del consumidor y también recuerdos o experiencias pasadas asociadas a ese determinado aroma. Cuando el aroma es agradable, se genera un comportamiento de aproximación, mientras que cuando no lo es, produce sentimientos de rechazo (Bone y Ellen, 1999; Olahut y Plaiaș, 2013).

Figura 1.3. Modelo sobre la influencia del aroma ambiental en las respuestas del consumidor



Fuente: Gulas y Bloch (1995).

Un aroma agradable puede afectar nuestras percepciones sobre los productos e incluso sobre las personas. Así, los aromas de lavanda, albahaca, canela y cítricos crean calma y relajación, mientras que la menta, el tomillo y el romero generan energía. En concreto la menta estimula las reacciones fisiológicas (Gagarina y Pikturniene, 2016), incrementa la producción y reduce los accidentes laborales, mientras que la vainilla genera calma (Gagarina y Pikturniene, 2016), recuerda la calidez del hogar y reconforta a los pacientes de los hospitales. Los aromas florales alivian tensión y el estrés e incrementan el tiempo y gasto en el establecimiento. El jengibre, el cardamomo, el regaliz y el chocolate, aumentan el romanticismo, mientras que las rosas ayudan en los estados de depresión (Hunter, 1995; Amodio, 1998).

En un estudio reciente, Herrmann et al., (2013, p.40) han demostrado que *"un olor simple (que se procesa fácilmente) incrementa un procesamiento cognitivo más sencillo e incrementa el gasto, mientras que un olor complejo no"*. En su estudio, cuando expusieron a los sujetos a un aroma de albahaca y té verde, su cesta de compra disminuyó. No fue el caso cuando el olor era de naranja. Además, los aromas cítricos han sido por lo general los más utilizados en los trabajos experimentales que se han realizado en los últimos años, siguiéndoles los aromas de productos horneados y la vainilla (Gómez et al., 2014).

El olor más interesante es el que proviene de la tienda en su conjunto y no de un producto en particular, ya que el olor ambiental es capaz de generar reacciones generales sobre todos los productos, incluyendo aquellos que no tienen ningún olor en particular (Gulas y Bloch, 1995). En los últimos años, los estudios se han centrado en los olores ambientales, mientras que los trabajos realizados anteriormente, se basaban en los olores de determinados productos (Peck y Childers, 2007).

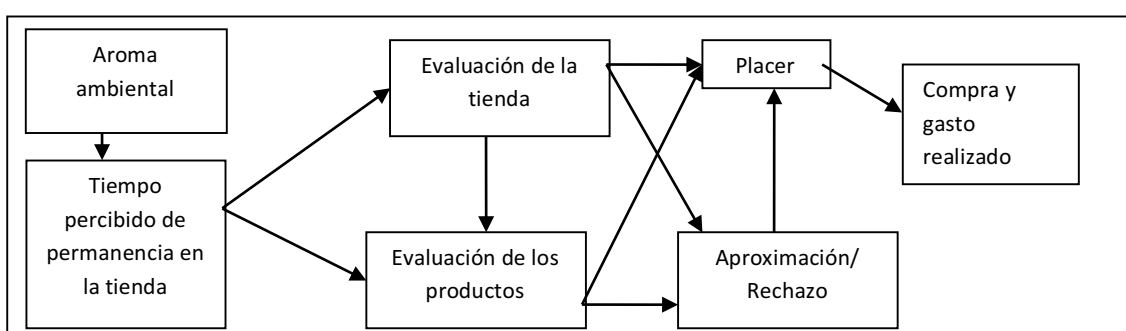
Otro factor importante cuando se analiza un aroma concreto, es la congruencia que éste tiene con el establecimiento o el producto, algo que favorece la evaluación del mismo (Gómez et al., 2014), como por ejemplo, un limpiador de hogar cuyo aroma es de limón (Bone y Ellen, 1999).

Según un estudio realizado por Amsteus et al. (2015), las características individuales afectan a la percepción de los aromas, a la evaluación de su congruencia y a las respuestas que provocan tanto a nivel cognitivo, como afectivo y de conducta. En su investigación constatan que para las mujeres la congruencia entre el aroma y el producto es un factor significativo, y demuestran que las mujeres tienen más facilidad reconociendo aromas. Además, factores como la vejez, la enfermedad y el tabaco, se asocian con una menor facilidad a la hora de reconocer los olores, al igual que la preferencia hacia ellos que también varía según la edad, el sexo y las diferentes generaciones (Amsteus et al. 2015).

Respecto a las respuestas que el aroma puede generar en el consumidor en su visita al establecimiento comercial, en la **Figura 1.4.** se muestran las más analizadas.

El aroma puede afectar a la percepción del tiempo transcurrido en la tienda, a la evaluación de la misma y de sus productos (generando comportamientos de aproximación o rechazo), así como al gasto que se realiza en la misma (Gómez y García, 2010; Doric et al., 2016). Sin embargo, existen varios estudios que muestran la inconsistencia de la relación entre el aroma y la cesta de la compra (Sierra et al., 2000), ya que a veces esta relación es positiva y otras no existe (Spangenberg et al., 1996).

Figura 1.4. Influencia del aroma en la respuesta de compra del consumidor



Fuente: Gómez y García (2010)

Para finalizar, la **Tabla 1.9.** muestra un resumen de los estudios de base empírica que se han realizado en las tres últimas décadas sobre esta variable.

Tabla 1.9. Principales investigaciones sobre el aroma en el área de marketing

Autor	Área	Variable Independiente	Variable dependiente	Metodología	Resultado
Hirsch (1995)	Atmósfera	Aroma agradable	Intención de consumo o gasto	Experimento; casino	Incremento del gasto en zona aromatizada 1, igual gasto en zona sin aroma y en zona 2
Lehrner, Eckersberger, Walla, Poetsch y Deecke (2000)	Atmósfera	Aroma: Naranja "Citrus sinensis"	Respuesta afectiva	Experimento; sala de espera de una clínica dental	Relajación de los pacientes; Disminución de niveles de ansiedad, mayor nivel de calma y mejor estado del ánimo
Schiffstein y Blok (2002)	Atmósfera	Aroma: Césped recién cortado y girasol	Intención de compra y congruencia	Experimento; librería	La aromatización no afectó las ventas
Chebat y Michon (2003)	Atmósfera	Aroma: Mezcla de naranja, limón y uva	Percepción del entorno y calidad	Experimento; centro comercial	Percepción favorable sobre el entorno e indirectamente sobre la calidad de los productos
Lehrner, Marwinski, Lehr, Jöhren, y Deecke (2005)	Atmósfera	Aroma: Aceite de naranja y lavanda	Intención de compra y estado de ánimo	Experimento; sala de espera de una clínica dental	Disminución de ansiedad, un estado de ánimo más positivo, y un mayor nivel de calma; Los aromas congruentes con el género mejoraron los niveles de gasto
Gueguen y Petr (2006)	Atmósfera	Aroma: Lavanda y limón	Intención de compra y tiempo de permanencia	Experimento; pizzería	El tiempo de permanencia y el gasto se incrementó con el aroma a lavanda pero no con el de limón
Ward, Davies y Kooijman (2007)	Atmósfera	Aroma: Pastel de manzana con canela y lavado limpio "clean washing"	Percepción del ambiente, de la tienda y tiempo de permanencia	Experimento; tienda de electrodomésticos	Mayor agrado en el área aromatizada, con un tiempo de permanencia más corto
Chebat, Morrin y Chebat (2008)	Atmósfera	Aroma: Mezcla de limón, bergamota y naranja	Intención de compra y evaluación	Experimento; centro comercial	Evaluación más positiva del área aromatizada e incremento del gasto por los más jóvenes
Isacsson, Alakoski y Bäck (2009)	Atmósfera	Aroma: Resina de pino	Intención de compra	Experimento; autobús turístico	Incremento de ventas
Parsons (2009)	Atmósfera	Aroma: rosas, galletas frescas y café suave	Tiempo de permanencia e intención de compra	Experimento; librería	El aroma a galletas y café suave gustó más que el aroma a rosas y produjo mayor percepción del tiempo de permanencia y ventas
Toet, Smeets, Van Dijk, Dijkstra y Van Den Reijen (2010)	Atmósfera	Aroma: Aceite de naranja y manzana verde	Estado de ánimo	Experimento; salas de espera de clínicas dentales	No se generaron efectos de ansiedad anticipada o cambios en el estado de ánimo
Teller y Dennis (2012)	Atmósfera	Aroma: Mezcla de naranja, pomelo, bergamota, canela, cardamomo, jengibre, pimienta de Jamaica, y otros aditivos	Intención de gasto	Experimento; centro comercial	No se registró efecto alguno
Doucé y Janssens (2013)	Atmósfera	Aroma: Oficina fresca "fresh office" (limón ligeramente mentolado)	Evaluación del ambiente, los productos, estado de ánimo e intención de compra y de regresar a la tienda	Experimento; tienda de ropa de lujo	Efecto positivo en las variables dependientes a excepción de la motivación de compra, donde no el aroma no tuvo efecto

Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou y Beatty (2011)	Atmósfera	Aroma: Café	Satisfacción, lealtad e intención de compra	Experimento; tiendas de café	Incremento de la satisfacción, lealtad y disfrute del lugar
Schifferstein, Talke y Oudshoorn (2011)	Atmósfera	Aroma: Naranja, agua de mar salada y fresca, y pimienta	Evaluación del lugar y estado de ánimo	Experimento; club nocturno	Mejor evaluación de la noche en general, de la música y del lugar. Aumento del nivel de alegría y entusiasmo
Clarke, Perry y Denson (2012)	Atmósfera	Aroma: Almicle	Evaluación del producto e intención de compra	Experimento; tienda de ropa de mujer	Percepción de originalidad de la ropa e incremento de la tasa de regreso
Lunardo (2012)	Atmósfera	Aroma: Pan recién horneado	Evaluación de la tienda	Experimento; panadería	Mayor nivel de credibilidad en el entorno
Herrmann, Zidansek, Sprott y Spangenberg (2013)	Atmósfera	Aroma: Naranja y albahaca con té verde	Intención de compra	Experimento; tienda de decoración	Incremento del gasto con el aroma simple con relación al aroma complejo o sin aroma
Amsteus, Olsson, y Paulsson (2015)	Atmósfera	Aroma: vainilla y ropa limpia	Congruencia y actitud hacia el producto	Experimento; cafetería	Un aroma congruente o incongruente no afecta a la actitud del cliente hacia el producto. En las mujeres, un aroma congruente, sí mejora su actitud
Leenders, Smids, ElHaji (2016)	Atmósfera	Aroma: Melón	Evaluación de la tienda, tiempo de permanencia y gasto	Experimento; super	Cuando el aroma es intenso, la evaluación de la tienda es positiva, aumenta el tiempo de permanencia y el nivel de gasto
Knasko (1995)	General	Aroma: Chocolate, talco para bebé	Congruencia, estado de ánimo	Experimento; observación de imágenes en una habitación aromatizada (laboratorio)	Los aromas generan mejor estado de ánimo y ayudan a fijar la atención. El aroma de chocolate produjo los niveles de excitación más alto
Mitchell, Kahn y Knasko (1995)	Atmósfera	Aroma: Galleta de chocolate, floral	Tiempo de procesamiento de datos	Experimento; observación de imágenes en una habitación aromatizada (laboratorio)	Mayor cantidad de tiempo procesando datos bajo condiciones de congruencia de producto-olor
Mitchell, Kahn y Knasko (1995)	Atmósfera	Aroma: Chocolate, floral	Evaluación de los productos y congruencia	Experimento; aromatización de una sala (laboratorio)	Mayor detalle e integridad de las apreciaciones sobre los productos bajo condiciones de congruencia
Spangenberg, Crowley y Henderson (1996)	Atmósfera	Aroma: Lavanda, jengibre, hierbabuena, naranja	Tiempo de permanencia y de evaluación de productos y tasa de recuerdo	Experimento; aromatización de una sala (laboratorio)	Percepción de menor tiempo en el lugar y menor tiempo de examen de productos. Incremento del recuerdo de marca bajo la presencia de un aroma agradable, independientemente de la congruencia con el producto
Morrin y Ratneshwar (2003)	Marca	Aroma: Geranio, clavos de olor	Tasa de recuerdo y evaluación del espacio	Experimento; aromatización de una tienda (laboratorio)	Incremento del recuerdo de marca ante un aroma agradable, independientemente de la congruencia del aroma con el producto. Mejor percepción del espacio gracias al aroma.
Holland, Hendriks y Aarts (2005)	Atmósfera	Aroma: Esencia cítrica	Intención de consumo o gasto	Experimento; evaluación del comportamiento	Mayor gasto gracias a la aromatización

				to de consumo en una sala con y sin aroma (laboratorio)	
Bosmans (2006)	Publicidad	Aroma: Cítrico, bosque; cítrico, naranja; banano	Respuesta evaluativa	Experimento; evaluación de un anuncio mediante imágenes en ambiente con y sin aroma (laboratorio)	Efecto positivo en las evaluaciones de los productos, bajo condiciones congruentes con la categoría del producto, sin importar la prominencia del aroma o el grado de motivación de los consumidores. Los aromas incongruentes no perjudicaron las evaluaciones de los productos salvo si este es demasiado prominente
Zemke y Shoemaker (2008)	General	Aroma: Geranio	Interacción entre personas	Experimento; focus group (laboratorio)	Incremento de interacción entre extraños; ningún efecto en comportamientos de afiliación
Parsons (2009)	Atmósfera	Aroma: Café, perfume, jabón	Evaluación de la tienda e intención de compra	Experimento; exposición a videos de espacios comerciales en espacios aromatizados (laboratorio)	Mayor nivel de agrado en aquellas tiendas con aromas congruentes al tipo de establecimiento; disminución de la intención de compra
Liljenquist, Zhong y Galinsky (2010)	Publicidad	Aroma: Aroma a limpio	Intención de gasto	Experimento; observación de folleto en sala aromatizada (laboratorio)	Los participantes expuestos al aroma mostraron una mayor disposición a donar dinero
Seo, Roidl y Mueller (2010)	Publicidad	Aroma: Naranja, regaliz, café, lavanda	Tiempo de observación y nivel de concentración	Experimento; evaluación de fotos con aroma pulverizado en cada una y sistema de eye tracking	Mayor concentración. Con imágenes congruentes al aroma, se incrementa el tiempo de observación
Vinitzky y Mazursky (2011)	Publicidad	Aroma: Chocolate	Número de visitas, gasto, tiempo de permanencia y tiempo de evaluación del producto	Experimento; compra de productos online en espacio aromatizado (laboratorio)	Aumento del número de visitas, del tiempo de permanencia, del tiempo de evaluación del producto y del gasto en condiciones de aromatización
Kanda y Otake (2011)	Publicidad	Aroma: Uva, esencias de flores	Recuerdo del producto y congruencia	Experimento; medición de la vista en proyección de un video en un espacio aromatizado (laboratorio)	Mayor facilidad en la detección de la imagen y en el recuerdo del producto bajo condiciones de congruencia con el aroma; aumento de la concentración en el producto y mayor sensación de realidad bajo condiciones de aromatización
Lee, Kim y Vohs (2011)	Atmósfera	Aroma: Vainilla	Efectos de la interacción con el vendedor	Experimento; visita a concesionarios e interacción con los vendedores en espacio aromatizado (laboratorio)	Las participantes que consideraron interactuar con un vendedor, no alteraron sus intenciones de hacer la transacción basadas en el género del vendedor; el aroma redujo las sensaciones tensas en la interacción de compra
Lwin y Morrin (2012)	Publicidad	Aroma: Rosa/sándalo	Tasa de recuerdo	Experimento; proyección de un anuncio en espacio aromatizado (laboratorio)	Mayor capacidad de recordar la información sobre el producto y la marca

Ghinea y Ademoye (2012)	Publicidad	Aroma: Madera quemada, alhelf, basura, fresa, madera de cedro, curry	Respuesta afectiva y evaluativa	Experimento; observación de videos cada uno acompañado por un aroma diferente en la habitación (laboratorio)	La mayoría de participantes no detectaron el olor a fresa, ni consideraron los olores como distractores ni molestos. Los aromas mejoraron la experiencia de visualización y la percepción de realidad de los videos.
Herrmann, Zidansek, Sprott y Spangenberg (2013)	Publicidad	Aroma: Naranja (simple), albahaca con té verde (complejo)	Intención de compra y tiempo percibido	Experimento; simulación de compra mediante el uso de un folleto en espacio aromatizado (laboratorio)	Mayor cantidad de productos seleccionados y de gasto bajo la exposición de aroma simple. Menor cantidad de tiempo escogiendo productos bajo condición de aroma simple
Arboleda y Alonso (2015)	Producto	Aroma: Cuero, cuero sintético y tela	Precio percibido y calidad	Experimento; análisis del aroma del producto como fuente de información del mismo (laboratorio)	La involucración no determina el precio percibido, pero sí la calidad. El aroma no afecta al precio percibido ni modera las variables predictoras (calidad e involucración)
Gagarina y Pikturniene (2016)	General	Aroma: Vainilla y menta	Riesgo percibido	Experimento; medición de reacciones fisiológicas debidas a un aroma (laboratorio)	El riesgo se percibe como menor en ambientes con aroma de menta de intensidad alta

Fuente: Elaboración propia en base a Gómez et al. (2013).

Como podemos observar, la inmensa mayoría de trabajos se han realizado en el ámbito de la atmósfera del establecimiento, siendo, una vez más, la experimentación la metodología utilizada y los resultados variados en cuanto a la magnitud y la significación de los efectos analizados.

En el ámbito de la marca, son pocos los trabajos que vinculan el aroma con esta variable. Los estudios que se han realizado relacionando aroma y marca, se han centrado únicamente en analizar si la existencia de un aroma mejora el recuerdo de marca (Morrin y Ratneshwar, 2003; Lwin y Morrin, 2012), dejando fuera de análisis otros componentes importantes para la construcción del capital de una marca como la identidad, la personalidad, imagen, calidad percibida o la lealtad hacia la misma.

1.3.3.2. Otras variables kinestésicas

Respecto al **gusto**, esta variable ha sido estudiada no sólo para lanzar nuevos productos, marcas o envases, sino también para analizar experiencias con los productos (Peck y Childers, 2007). Uno de los métodos más comunes para evaluar sabores es el test del triángulo. En él se pide a los consumidores que identifiquen tres sabores, dos de los cuales son idénticos y el tercero diferente. La pregunta en este enfoque es si los consumidores realmente discriminan el sabor, o sólo adivinan. Otro método es aquel en el que los consumidores hacen parejas de comparaciones y eligen aquellas combinaciones favoritas. Posteriormente, se analiza la coherencia de estas opciones para determinar su capacidad de discriminación. Un tercer método es el ranking de preferencias en el que los clientes tienen que clasificar muestras de tres sabores, uno de ellos diferente de los otros dos, de mayor a menor preferencia. Si el sujeto colocó el sabor que es diferente como el mejor o el peor, la elección es correcta independientemente de la preferencia (Peck y Childers, 2007).

El análisis del gusto en el entorno del establecimiento es muy dificultoso debido a la subjetividad del mismo. Sin embargo, existe un hueco importante en su uso. Sabemos que sabores como el del chocolate, generan euforia, o que cuando regalamos un dulce, la persona se siente bien incluso antes de comerlo, debido a que está anticipando su consumo. Esto nos hace creer que ofrecer dulces o caramelos en una tienda cuando el cliente entra, puede mejorar su consumo (Spence et al., 2014).

Otra variable kinestésica es el **tacto**, el primer sentido desarrollado por los humanos y el órgano sensorial más amplio (Hultén, 2012).

Esta variable se considera por algunos autores como la más importante junto con la variable visual (Hultén, 2012), aunque es la menos estudiada en el campo del marketing (Peck y Childers, 2007).

Sin embargo, la información obtenida a través de este sentido es importante para la evaluación de productos, especialmente tangibles, ya que dependiendo de la

información sobre las propiedades materiales del objeto como textura, suavidad, temperatura y peso, será la percepción del mismo (Klatzky y Lederman, 1992). Por el contrario, es un sentido que tiene menor importancia desde la perspectiva de la creación y capitalización de la marca, al ser ésta un elemento básicamente intangible.

Las respuestas del consumidor pueden variar dependiendo de la propiedad del material que se evalúe. Por ejemplo, las sensaciones generadas cuando los consumidores evalúan la suavidad de un producto no son las mismas que cuando se evalúa su peso. Cuando una o más de estas propiedades varían, los consumidores se sienten más motivados a tocar el producto antes de comprarlo, ya que el contacto con los productos causa confianza del consumidor y una mejor evaluación (Peck y Childers, 2003).

La probabilidad de que el consumidor compre el producto tras haberlo tocado, aumenta (Hultén, 2012; Spence et al., 2014). Sin embargo, la probabilidad de compra de un producto por parte de un cliente disminuye, si este ha sido tocado previamente por otro consumidor (Krishna, 2012).

La última variable kinestésica es la **densidad**, relacionada con más de un sentido, ya que está influenciada por el ruido, la temperatura e incluso por los colores de la tienda. Se refiere al número de personas ubicadas en un espacio concreto, siendo una medida objetiva o perceptiva. Es importante diferenciar la densidad y la aglomeración. La densidad se refiere a una relación física que indica la distribución de las personas en un espacio específico, mientras que la aglomeración se produce cuando las personas perciben su movimiento limitado debido a la falta de espacio (Sierra et al., 2000).

Un nivel de densidad adecuado, puede generar respuestas positivas en el consumidor (Baker y Wakefield, 2012); Es cuando la densidad se convierte en aglomeración, que los consumidores se sienten estresados o confundidos, activando las siguientes respuestas: prestar menos atención al estímulo, disminuir el tiempo de decisión, buscar menos productos, evaluar sólo los productos conocidos, reducir el tiempo de visita y evitar interactuar con otras personas, clientes y empleados (Gómez y García, 2010).

Una alta densidad, hace que el espacio se perciba como más pequeño (Poon y Grohmann, 2014) y reduce el nivel de satisfacción de los clientes (Eroglu y Machleit, 1990; Eroglu et al., 2005).

1.4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Existen dos tipos de marketing, el marketing tradicional y el marketing moderno (Khan y Rahman, 2014). Esta división, que empezó a producirse a finales del siglo XX, ha conllevado que los inicios del siglo XXI vengán marcados por un trasvase de importancia de los elementos tradicionales del marketing, como pueden ser el precio o el producto, hacia elementos modernos basados en la experiencia del consumidor.

Este fenómeno además de producirse en el ámbito académico, se ha producido también en el ámbito empresarial, ya que para una gran mayoría de gestores basar la diferenciación de una marca únicamente en elementos del marketing tradicional, ha dejado de suponer una ventaja competitiva sostenible (Gentile et al., 2007).

El desarrollo de esta nueva **Economía de Experiencias** ha dado lugar a su vez al nacimiento de una nueva corriente en el ámbito del marketing denominada Marketing Experiencial (también conocida como Marketing de Experiencias (Li y Zhang, 2016)). Según Schmitt, profesor, consultor, y considerado el padre de esta nueva disciplina, nos encontramos actualmente ante un nuevo giro del marketing en el que el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por su ecuación de coste-beneficio, sino por la vivencia que éste le ofrece antes, durante y después de su adquisición o consumo (Schmitt, 2003).

En palabras de Lenderman y Sánchez (2008, p.36), la misión del Marketing Experiencial sería por lo tanto la de *“crear un poco de magia para el consumidor”* a través de la provisión de experiencias agradables, relevantes y envolventes en torno a los productos y/o servicios de la empresa.

Pasamos por lo tanto de una visión utilitarista y funcional del acto de compra a una visión totalmente hedónica. Este consumo hedonista está relacionado con aspectos multisensoriales, con experiencias que se perciben por múltiples modalidades sensoriales: sabores, impresiones táctiles, imágenes visuales, etc. (De Farias, 2014). Este modelo de consumo abre una nueva ventana dentro del marketing de experiencias hacia el universo de los sentidos, dando lugar al conocido Marketing Sensorial. Este marketing sensorial se ocupa de analizar cómo afectan en el consumo, en el comportamiento de compra, en la elección de la marca y en la construcción e incremento de su valor, los estímulos que recibe el consumidor a través de los cinco sentidos (Gómez y García, 2010).

En los últimos años el fenómeno del marketing sensorial ha penetrado fuertemente en las organizaciones. Incluso siendo una disciplina estudiada desde hace casi un siglo, es ahora cuando las empresas hacen referencia a nuevos términos como la atmósfera de establecimiento o el ambiente. Colores, música, aromas entran en escena para generar diferenciación entre marcas, con el objetivo de crear un estado de ánimo positivo en los clientes, mejorando así el rendimiento de la tienda.

Este capítulo se ha centrado en el estudio del marketing sensorial como parte del marketing experiencial por dos razones: la primera se debe a que son muchos los autores que han vinculado el marketing experiencial con la utilización de los sentidos, como es el caso de Tsaour et al. (2007), Srinivasan y Srivastava (2010), Casado y Merino (2011), Agapito et al. (2012) o De Farias et al. (2014). Hasta los mismos Holbrook y Hirschman's (1982), primeros autores destacados en el ámbito de la experiencia, utilizan el término multisensorial para referirse a la experiencia de consumo (Tynan y McKechnie, 2012). La segunda razón es la gran relevancia que ha tomado el marketing sensorial a nivel académico y empresarial en las últimas décadas.

La principal aportación de este capítulo es una actualizada revisión de la literatura de marketing sensorial durante los últimos treinta años. Su originalidad y relevancia reside en que, por primera vez, un trabajo aúna y clasifica los principales estudios empíricos que se han realizado sobre las tres variables atmosféricas más importantes: el color, la música y el aroma. Adicionalmente, para cada una de estas variables, se

presenta un modelo conceptual explicativo de la relación entre el estímulo y la respuesta del consumidor, destacando aquellos que han mostrado un especial interés y unos resultados relevantes respecto a los efectos que las variables sensoriales individuales tienen sobre la marca y su valor para las empresas.

En síntesis, los resultados de la mayoría de las investigaciones realizadas sobre la atmósfera de establecimiento, revelan que la utilización de variables como la música o el aroma, generan estados más positivos, placer, satisfacción y mayor intención de compra en el consumidor si comparamos con entornos dónde no se han utilizado estos estímulos. En el ámbito de la marca, varios trabajos relacionan la utilización de estímulos sensoriales con una mayor atraktividad o recuerdo de marca, aunque no se han encontrado estudios dirigidos a analizar el efecto de estos estímulos en variables más relevantes como son el capital de marca o la lealtad a la misma.

Esto abre un gran abanico de posibilidades a los gestores de marketing, que hoy en día hacen uso de las variables sensoriales como una solución de gestión para crear buenos ambientes de consumo, pero a veces sin una correcta implementación y sin medir su eficacia. A la vez que abre nuevas líneas de investigación para los académicos del marketing, tanto desde la perspectiva de la oferta, sobre la base de las actuaciones empresariales, como desde la perspectiva de la demanda, sobre la base del tipo e intensidad de las respuestas dadas por los consumidores y sus efectos sobre los diferentes indicadores de resultados empresariales.

Con esta doble finalidad, cabe, por un lado, recomendar a los gestores el desarrollo de acciones de marketing que provoquen experiencias de consumo memorables para sus clientes, ya sea a través de atmósfera de establecimiento, de los eventos, o de las acciones de comunicación y presencia de la marca, que son las principales áreas de aplicación del marketing experiencial (De Farias et al., 2014), ya que gracias a estas experiencias el cliente se percibe involucrado y como parte de la marca. Es ahí, cuando el cliente se percibe involucrado (algo que se conoce como empoderamiento del cliente), cuando se genera un incremento de valor añadido y una preferencia hacia la marca (Wright et al., 2006). Por otro lado, a los académicos, se les recomienda que analicen los huecos relevantes de investigación y que propongan proyectos que

contribuyan a generar nuevo conocimiento, teórico y empírico, en el ámbito del marketing sensorial y de las experiencias.

En relación a esta segunda finalidad, este capítulo ofrece algunas conclusiones a destacar. En cuanto al tipo de investigación empírica que se ha llevado a cabo en estos trabajos, podemos concluir que en la inmensa mayoría de ellos, la metodología utilizada ha sido la experimentación. Aunque algunos de estos estudios se han realizado en entornos reales, destacan por su número los que se han llevado a cabo en contextos controlados de laboratorio. Este método es útil para examinar los fenómenos estudiados aislando las variables relevantes, pero deja fuera elementos importantes que pueden afectar el proceso de compra, como la interacción del cliente con los empleados u otros clientes.

Como consecuencia de que desde los inicios hasta el pasado reciente los investigadores hayan enfocado el estudio del marketing sensorial y experiencial desde la experimentación el primer gap detectado en la revisión llevada a cabo en este capítulo es la aplicación de una metodología distinta para el análisis de las variables sensoriales que permita estudiarlas dentro de un entorno real. En esta tesis, el estudio de las variables sensoriales y de experiencia se ha basado en la obtención de información mediante procedimientos de encuesta dirigidas a gestores de tiendas y de centros comerciales y a usuarios reales de un servicio turístico.

Adicionalmente, entre los principales gaps detectados, podemos destacar que hemos encontrado variables con muy poca investigación, como puede ser el olfato o el tacto. Incluso en el caso de variables ampliamente estudiadas, como por ejemplo la música, los resultados que arrojan los estudios llevados a cabo son, en ocasiones insuficientes, o contradictorios (Roschk et al., 2016). Sin embargo, no es objeto de nuestro trabajo de investigación abordar las variables sensoriales que conforman el marketing sensorial y experiencial de forma individual, algo que sucede en la mayoría de investigaciones centradas en el análisis de un solo estímulo y no en la interacción de varios (Eroglu et al., 2005), por el contrario, tal y como suele acontecer en el ámbito empresarial, nuestra investigación va a venir guiada por el propósito de estudiar conjuntamente la implantación de acciones integradas de marketing sensorial y de

experiencias y los efectos que la misma provoca. Por ello, y desde la perspectiva de la oferta, el capítulo 2 se preocupa de conocer en qué grado se implantan programas de marketing sensorial y experiencial integrados y guiados por una orientación empresarial deliberada, y de forma congruente con la orientación hacia los consumidores (García et al., 2015), aspecto apenas abordado en la literatura previa.

Por otro lado, son muy pocos los estudios que miden el impacto de las variables sensoriales cuando actúan conjuntamente en un entorno minorista (Hussain et al. 2015) o en un entorno comercial más abierto (Zarantonello y Schmitt, 2013) sobre la respuesta de los consumidores o sobre el valor de la marca que los patrocina. En este ámbito se detectan, por lo tanto, amplios espacios de interés académico y empresarial que todavía no han sido analizados, que deben ser objeto de futura investigación. En este trabajo se pretende avanzar en el conocimiento del marketing sensorial e ir estrechando algunas de las brechas detectadas. En concreto, se estudia una manifestación integrada en forma de evento de un conjunto de acciones de marketing sensorial y experiencial, aplicado al marco del sector de servicios turísticos. Además, se pretende establecer el impacto que el marketing sensorial desplegado en forma de evento tiene sobre la respuesta de los consumidores, tanto en el momento de la participación en el evento (impactos a corto plazo), capítulo 3, como tras haber transcurrido un tiempo, con el fin de incluir en la evaluación la importancia del retardo temporal, capítulo 4. Por último, en la literatura previa también se encuentra poca investigación en relación a la medida en que el marketing sensorial y experiencial, analizado en un contexto real y con acciones reales, tiene sobre la/s marcas que lo patrocinan. Los capítulos 3 y 4 de este trabajo de investigación también tienen por objeto estrechar este gap de investigación.

CAPÍTULO 2: RELACIÓN ENTRE ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR Y MARKETING SENSORIAL EN EL COMERCIO MINORISTA

2.1. INTRODUCCIÓN

2.1.1. Antecedentes

En los últimos años, la discusión sobre la orientación al mercado en el entorno empresarial se ha convertido en una práctica muy frecuente. Ha proliferado el número de empresas que han incorporado especialistas en este campo, dándole cada vez una mayor importancia. Aun así, no es una disciplina de reciente aparición, ya que en los años cincuenta este concepto, definido por Kohli y Jaworski (1990) como una mera filosofía de negocio, ya empezaba a utilizarse (Jaworski y Kohli, 1993).

Con el continuo aumento de las expectativas de los clientes, el incremento de la rivalidad en los mercados y la necesidad de las empresas de diferenciarse, durante la segunda mitad del siglo pasado el término orientación al mercado empezó a ser objeto de investigación por los académicos del marketing. Si bien el fenómeno de estudio se fue volviendo cada vez más relevante, inicialmente los trabajos que se realizaron sobre esta cuestión fueron más bien escasos (Kohli y Jaworski, 1990), predominando claramente los de corte conceptual sobre los empíricos (Jaworski y Kohli, 1993). En las últimas décadas, el volumen de trabajos de corte empírico ha aumentado notablemente, tal y como se extrae de los trabajos de Grinstein (2008) y Liao et al. (2011). Otro término que ha ocupado buena parte de los debates surgidos sobre la

estrategia de los negocios a finales del siglo pasado ha sido el de orientación al consumidor, utilizado por muchos autores de forma indistinta a la hora de referirse a la orientación de mercado (Brady y Cronin, 2001), siendo para otros una parte o componente de este concepto (Narver y Slater, 1990).

El enfoque de la orientación al consumidor promulga que el centro de toda la planificación estratégica ha de ser el cliente (Drucker, 1954) y la satisfacción de sus necesidades (Narver y Slater, 1990). Esta premisa también subyace a una de las más actuales orientaciones del marketing aplicado a la distribución comercial, el denominado marketing de experiencias o sensorial. En efecto, entre los objetivos que guían al marketing de experiencias destaca incrementar el valor para el cliente y con ello su nivel de satisfacción.

Por otro lado, como veíamos en el capítulo 1, el marketing de experiencias o marketing sensorial es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas en el establecimiento (Gómez y García, 2012, 2014). Hasta la fecha, los trabajos que estudian los antecedentes y consecuentes del marketing sensorial son más bien escasos (Bloch et al., 1994; Wakefield y Baker, 1998; Babin et al., 2004; Chebat et al., 2005; Michon, et al., 2005; Andreu et al., 2006). Además, cabe destacar que en España los trabajos que se están realizando sobre la utilización del marketing sensorial se están llevando a cabo por parte de institutos de investigación o por las empresas, generalmente cadenas de comercio minorista, interesadas en observar la influencia sobre los resultados (tráfico, ventas, cuota de mercado, beneficios, etc.) que tienen las acciones de marketing sensorial. Sin embargo, apenas existen trabajos académicos enfocados sobre este tema.

2.1.2. Objetivos

El presente trabajo tiene como principales objetivos los siguientes:

- i. ofrecer un breve repaso de la evolución de los conceptos de orientación al mercado, orientación al consumidor y marketing sensorial,
- ii. analizar la relación entre la orientación al consumidor y el marketing sensorial,
- iii. facilitar una visión general sobre lo que se está haciendo en el ámbito empresarial en lo relativo a orientación al consumidor y al marketing sensorial, y
- iv. definir un modelo teórico útil para contrastar empíricamente la relación observada entre ambos conceptos.

Por tanto, el hueco que cubre este trabajo incorpora, en primer lugar, el estudio de la relación entre orientación al mercado y la orientación al consumidor. Muchas investigaciones llevadas a cabo en el ámbito académico y profesional han tenido como principal objetivo la medición de la orientación al mercado en las empresas, su efecto en los resultados o cómo le influyen las variables ambientales (Kaynak y Kara, 2004), sin embargo, son muy limitados los estudios que interrelacionan entre sí sus principales componentes y los componentes con el concepto global (Grinstein, 2007).

En segundo lugar, tampoco se encuentra un número amplio de trabajos que relacionen las orientaciones estratégicas de las empresas con el tipo de marketing aplicado. Por consiguiente, hay una clara deficiencia en el número de trabajos realizados que relacionen orientación al mercado y orientación al consumidor con el marketing sensorial. Apenas se han encontrado una decena de trabajos, desarrollados principalmente en el sector del turismo y del *retail*. Precisamente nuestro estudio pretende cubrir ese hueco, mediante el planteamiento de un modelo teórico y su posterior validación.

Para tal fin, se presentará una revisión de la bibliografía más relevante de los últimos años sobre orientación al mercado, orientación al consumidor y el marketing sensorial.

Adicionalmente, en un trabajo empírico realizado con la información obtenida mediante una encuesta dirigida a 171 especialistas de la distribución minorista (*retail*) en España, se analizará el ajuste del modelo teórico planteado al sector minorista español.

2.2. MARCO TEÓRICO: ORIENTACIÓN AL MERCADO, ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR Y MARKETING SENSORIAL/EXPERIENCIAL

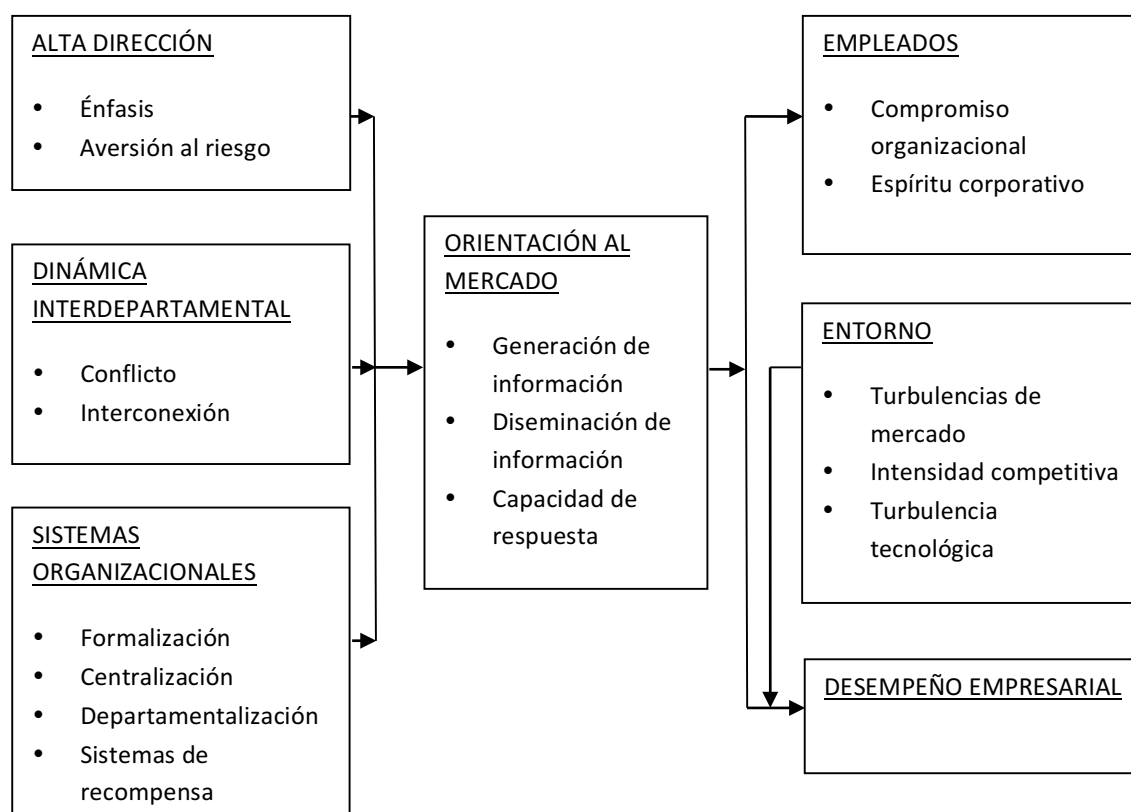
2.2.1. Orientación al mercado

Durante la década de los años 90 del siglo pasado, se generó en la literatura sobre la estrategia de los negocios, un debate acerca de la filosofía empresarial que debía guiar la tarea directiva. Así, se fueron generalizando conceptos como orientación al mercado, orientación a la innovación y orientación al consumidor. Hubo cierta controversia respecto a los términos y sus fronteras, ya que aunque algunos autores consideraron a los dos primeras como criterios sustitutivos, para Narver y Slater (1990), entre otros, la innovación era parte de la orientación al mercado, mientras que para Han et al. (1998), la orientación al mercado era un antecedente de la innovación (Berthon et al., 1999).

En general, la literatura referida a la orientación al mercado se ha concentrado en torno a dos corrientes de pensamiento pioneras: 1) la corriente comportamental, iniciada por Jaworski y Kohli (1990) y 2) la corriente actitudinal, iniciada por Narver y Slater (1990). La primera se entiende como un conjunto de acciones coherentes con una cultura organizacional basada en el seguimiento del mercado, mientras que la segunda considera la orientación al mercado como una cultura o actitud de la organización que fomenta la creación de valor para el consumidor, centro de todas sus acciones (Campo et al. 2014).

Para Jaworski y Kohli (1993), la orientación al mercado hace referencia a la generación de información *-market intelligence-* por parte de toda la organización, a la diseminación de esta información entre todos los departamentos de la empresa y a la capacidad de respuesta de los empleados ante la misma (tanto en el diseño como en la implementación). En su modelo teórico (**Figura 2.1.**), se muestran los factores que influyen en dicha orientación *-antecedentes-* y las consecuencias de su aplicación en el negocio. Además, se explica cuáles son los factores moderadores del entorno que pueden condicionar el desempeño empresarial.

Figura 2.1. Antecedentes y consecuencias de la orientación al mercado



Fuente: Jaworski y Kohli (1993).

Los resultados señalan diferentes factores como determinantes de la orientación al mercado. En concreto, factores como el énfasis de la dirección, la interconexión entre los departamentos y los sistemas de recompensas, aparecen como facilitadores de

dicha orientación. Por el contrario, el conflicto interdepartamental, la aversión al riesgo de la dirección y la centralización (falta de participación y no delegación de tareas), reducen la orientación de la empresa al mercado.

Sin embargo, en el modelo empírico desarrollado, no se demuestra que afecten a la orientación al mercado, tal y como inicialmente planteaban los autores, las variables referidas a la formalización y a la departamentalización, entendida la primera como el nivel de normas, sanciones, etc., y la segunda como el número de departamentos, y la compartimentalización. Respecto a los factores moderadores, los autores concluyen que a medida que aumenta la turbulencia competitiva y tecnológica y la intensidad competitiva, más robusta es la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial.

A modo de resumen, la **Tabla 2.1.** muestra los trabajos pioneros realizados en los 90 que pusieron de manifiesto la asociación entre orientación al mercado y desempeño empresarial.

Tabla 2.1. Resumen de trabajos empíricos

Estudio Empírico	Orientación al marketing / Asociación con desempeño)	Variable Moderadora	Variabes de mercado / Asociación con desempeño	Muestra y Objetivo de la orientación al mercado / Investigación sobre el desempeño
Narver y Slater (1989)	Positivo	No investigado	Coste relativo, cambio tecnológico, crecimiento de mercado	Unidades estratégicas de negocio (SBU's) de una empresa – sobre la muestra
Hooley, Lynch y Shepherd (1990)	Ligeramente positivo	No investigado	No investigado	Muestra cruzada aleatoria – sobre toda la muestra
Kohli y Jaworski (1990)	Positivo	No identificado	Calidad de producto, intensidad competitiva, poder del proveedor	Muestra útil – sobre toda la muestra
Kohli y Jaworski (1992)	Positivo	No identificado	Intensidad competitiva	Muestra cruzada aleatoria – sobre toda la muestra
Slater y Narver (1992)	Positivo	Turbulencia de mercado con el ROI. Cambio tecnológico con éxito de nuevo producto. Crecimiento de mercado con crecimiento de ventas	Tamaño relativo, coste relativo, facilidad de entrada al mercado, hostilidad competitiva	Unidades estratégicas de negocio (SBU's) de 2 empresas – sobre la muestra
Ruekert (1992)	Positivo	No investigado	No investigado	Unidades estratégicas de negocio (SBU's) de una empresa – sobre la muestra
Diamantopoulos y Hart (1993)	Ligeramente positivo	Hostilidad del competidor	No investigado	Muestra útil – comparativa por encima y por abajo del promedio
Wong y Saunders (1993)	Positivo	No investigado	No investigado	Muestra útil – sobre toda la muestra
Greenley (1995)	Ninguno	Turbulencia de mercado con el ROI. Cambio tecnológico con éxito de nuevo producto. Poder del consumidor con crecimiento de ventas	Tamaño relativo, coste relativo, cambio tecnológico, crecimiento de mercado	Muestra cruzada aleatoria – sobre toda la muestra

Fuente: Avlonitis y Gounaris (1997).

Esta relación entre desempeño empresarial y orientación al mercado puede variar dependiendo de las características de la industria, de las características de los clientes y del tipo de medida utilizada. Sin embargo, y aunque como hemos mencionado anteriormente, la mayoría de los trabajos encuentra una relación positiva y significativa entre ambos conceptos, hay otros estudios además de los realizados por

Jaworski y Kohli (1993), que no encuentran relación significativa alguna entre ellos (Kaynak y Kara, 2004).

Como hemos visto, para Jaworski y Kohli (1993) la orientación al mercado está relacionada con un mayor desempeño empresarial, mayor compromiso de los empleados y mayor espíritu corporativo, pero no con la cuota de mercado.

Esta afirmación pone de manifiesto una marcada diferencia con respecto a la teoría que sustentan Narver y Slater (1990). Estos autores defienden que la orientación al mercado, definida como una cultura de negocio, produce mejores resultados empresariales gracias al compromiso de las empresas de generar un mayor valor para los clientes (Slater y Narver, 2000). Además, la gran mayoría de los estudios realizados posteriormente, sugieren que la orientación al mercado está asociada con mayores niveles de desempeño, rentabilidad, crecimiento de ventas, cuota de mercado y éxito de nuevos productos (Slater y Narver, 1994; Avlonitis y Gounaris, 1997; Narver, et al., 2004; Liao et al., 2011, Kaynak y Kara, 2004; Kumar et al., 2011; Baker y Sinkula, 2014; Campo, Díaz y Yagüe, 2014).

Además de estas cuestiones, y aunque en los últimos veinte años se han realizado avances muy significativos en todos los ámbitos relacionados con la orientación al mercado, todavía hay aspectos que no han sido lo suficientemente investigados (Campo et al., 2014). Según Grinstein (2007), la literatura no es concluyente sobre la independencia y los efectos de interrelación de los pilares centrales de la orientación al mercado -orientación al consumidor y orientación a la competencia- e innovación, al igual que no lo es con el tercer componente, la coordinación interfuncional. Para Kaynak y Kara (2004), los efectos moderadores de las variables ambientales en la relación entre orientación al mercado y desempeño empresarial, tampoco han sido suficientemente investigados.

2.2.2. Orientación al mercado y orientación al consumidor

Según Colin et al. (2012), hay investigadores que consideran que la *orientación al consumidor* es el componente fundamental de la *orientación al mercado* para producir desempeño empresarial, haciendo referencia a la obtención y tratamiento de información de los consumidores con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. De hecho para algunos autores los términos de orientación al mercado y orientación al consumidor son sinónimos (Brady y Cronin, 2001), aunque en el modelo original de Narver y Slater (1990), la orientación al consumidor es uno de los componentes de la orientación al mercado, junto con la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional.

El término de orientación al consumidor, atribuido a Peter Drucker (Berhton et al, 1999) se relaciona con una cultura organizacional donde el epicentro de la planificación estratégica y su ejecución, es el cliente⁷ (Deshpandé et al., 1993; Jaworski et al., 2000; Steinman et al., 2000). Según Drucker (1954), las empresas tendrían que tener un único y claro objetivo: crear clientes. Esta filosofía de Drucker se sustenta en tres principios básicos: orientación al consumidor, integración de los esfuerzos en la organización y objetivos claros.

A pesar de que para Drucker existen dos únicas funciones en un proyecto o negocio, a saber, el marketing y la innovación, este autor reconoce que servir a los clientes no es suficiente para asegurar el éxito a largo plazo. Ahondando en esa idea, Webster (1988) asegura que la orientación al consumidor por sí sola no es suficiente, y que la innovación es necesaria para generar valor para los consumidores en entornos competitivos (Berhton et al., 1999). También, hay autores como Kaynak y Kara (2004) que argumentan que los clientes no siempre saben o pueden articular las necesidades o expectativas que tienen, poniendo como ejemplo la relación existente entre un

⁷ Algunos trabajos han diferenciado orientación al consumidor y orientación al cliente, desarrollando una escala de medición de la orientación al mercado de cuatro componentes que separa ambos conceptos (Coley et al, 2010).

paciente y su médico, donde el paciente por si solo es incapaz de decidir qué tratamiento tiene que seguir. En esta misma línea, Deshpande et al. (1993) estudian el impacto de la orientación al consumidor junto con la innovación y la cultura organizacional en el rendimiento de la empresa, entendido éste como la obtención de cuota de mercado, la tasa de crecimiento y la rentabilidad, y no encuentra relación positiva significativa.

Por consiguiente, la literatura sobre orientación al consumidor, al igual que la relacionada con la orientación al mercado, presenta varios huecos de investigación.

Uno de ellos es el relacionado con la forma de implementar esta orientación en las organizaciones. La mayoría de los estudios se han centrado en analizar el grado de orientación al consumidor que tienen las empresas y en cómo medirlo, pero no en la variación de las dimensiones de esta orientación ni en sus propias características dentro de las empresas. Consecuentemente, muchos gerentes focalizan más su atención en factores extrínsecos como las instalaciones físicas y la sonrisa de los empleados que en factores organizaciones intrínsecos (Nwankwo, 1995).

Otros campos abiertos a la investigación son los relacionados con la influencia de la orientación al consumidor en empresas de tamaño pequeño o tamaño mediano, ya que la mayoría de estudios que se han realizado se han centrado en el análisis de grandes corporaciones (Appiah-Adu y Satyendra, 1995).

También resulta relevante analizar la relación entre orientación al consumidor y formas del marketing actual, como el marketing de experiencias o el marketing sensorial (Elg, 2007), línea de investigación que se analiza en el presente capítulo de la tesis.

2.2.3. Marketing Sensorial y Experiencial

El marketing sensorial y experiencial surge en los últimos años debido a la creciente necesidad de crear experiencias o momentos únicos para los consumidores por parte

de las empresas, especialmente de comercio minorista. De ahí que desde finales de los años noventa y sobre todo, al comenzar el siglo empiecen a surgir los primeros trabajos empíricos sobre el tema. También la generación de atmósferas dentro del establecimiento parece entenderse como una práctica común entre aquellas empresas con una mayor orientación al mercado.

No obstante, el concepto de atmósfera de establecimiento, no es nuevo, surge en los años veinte del siglo pasado, cuando empiezan a observarse los efectos potenciales de la creación de atmósferas en los comportamientos de compra del consumidor (Copeland, 1927). Sin embargo, no es hasta finales de los años setenta cuando empieza a desarrollarse este concepto, al afirmar Kotler (1973) que si el ambiente en general influye en el comportamiento humano, el ambiente del establecimiento influye en el comportamiento del consumidor (Countryman y Jang, 2006).

De esta forma, Kotler (1973) acuña el término *atmospherics*, definiéndolo como el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor. Estas variables ambientales se perciben a través de los sentidos: la vista, el oído, el olfato y el tacto, estando el gusto excluido ya que, según el autor, este sentido no está relacionado con la atmósfera (Turley y Milliman, 2000).

En los años noventa y hasta comienzos del presente siglo, aparecen los primeros trabajos teóricos y/o empíricos, como los de Baker (1986), Bitner (1992) o Turley y Milliman (2000). En ellos ya se utiliza el término marketing sensorial, referido al estudio de la influencia de las variables ambientales en el comportamiento del consumidor,

Por lo tanto, el marketing sensorial se preocupa por las experiencias que viven los consumidores en el momento en el que realizan su compra en el punto de venta pudiéndose definir como *“el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multisensorial específica en torno al producto o al servicio, ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta”* (Gómez y García, 2010, p.234).

Desde el trabajo pionero de Kotler (1973), muchos autores han trabajado en la elaboración de clasificaciones de variables de marketing sensorial. La **Tabla 2.2.** muestra un resumen de las clasificaciones más destacadas en la literatura.

Tabla 2.2. Clasificaciones de variables de marketing sensorial

Autor	Dimensión	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativo	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, Limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: Arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos.
	Espacio y Función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos.
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos).
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados
Kumar et al. (2010)	Color	Moderno, impactante
	Luz	Luminoso, tenue
	Música	Clásica o familiar
	Multitud	Cantidad de público
	Diseño y layout	Escaparates atractivos
	Factores olfativos	Frescura, fragancia
	Factores táctiles	

Fuente: Elaboración propia en base a Gómez y García (2014).

Se ha demostrado que la utilización de variables de marketing sensorial para la creación de atmósferas comerciales, contribuye positivamente a la satisfacción del cliente (Gómez y García, 2010), lo que repercute en el resultado empresarial mediante la recuperación, a través del capital cliente, de una parte del valor que la cartera de clientes percibe que obtiene de la empresa.

A nivel teórico, la mayoría de los modelos que tratan de explicar la influencia de los componentes sensoriales del marketing en el comportamiento del consumidor se basan en el modelo de Mehrabian y Russell (1974), fundamentado en el paradigma EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) y extraído de la psicología ambiental. Conocido también como SOR por sus siglas inglesas (*Stimulus-Organism-Response*), este modelo hace referencia a los estímulos (E) que pueden encontrarse en el entorno, que producen cambios en el organismo (O) los cuales generan respuestas (R) de aproximación o de rechazo (Vieira, 2013). No obstante, existe algún trabajo más actual, como por ejemplo el de Chebat y Michon (2003), que invierte las variables y muestra la existencia de un modelo teórico (y empírico) alternativo que explica mejor el comportamiento del cliente en centros comerciales.

Por otro lado, respecto a la utilización y medición de estas variables, la revisión de la literatura realizada, constata las siguientes tendencias:

- 1) la adopción creciente de acciones de marketing sensorial por parte de los gestores
- 2) el uso intuitivo que se ha hecho de ellas
- 3) sólo recientemente se han realizado algunos estudios ad-hoc para comprobar el efecto que producen las citadas acciones de marketing sensorial
- 4) no se encuentran estudios que hagan una medición integral sobre los efectos en el consumidor, ni sobre la interacción de las distintas variables, ni sobre la efectividad de su implantación (Baker et al. 2002, Countryman y Jang, 2006) en los resultados empresariales.

2.2.4. Orientación al consumidor y marketing sensorial en el mercado minorista

Durante los últimos años el interés de los investigadores por probar la relación entre la orientación al consumidor y los resultados empresariales (Kirka, 2005; Liao et al., 2011) en diferentes contextos geográficos y sectoriales ha sido notable. También la relación entre marketing sensorial y los resultados empresariales ha sido objeto de algunos trabajos de investigación relevantes (Andreu et al. 2006).

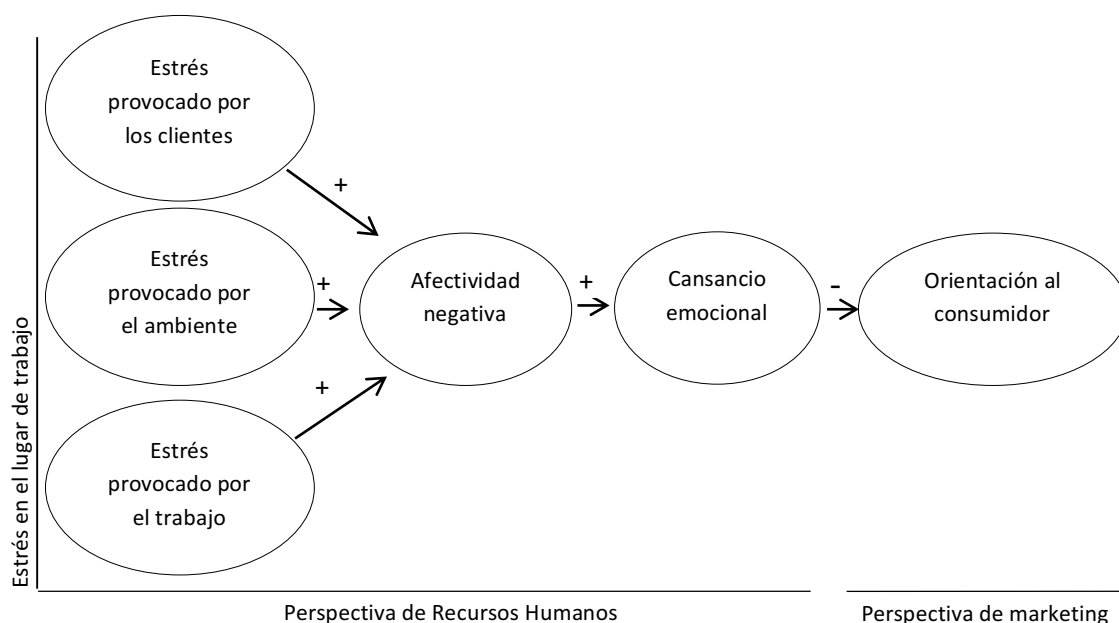
Sin embargo, apenas se encuentran investigaciones que relacionen ambos conceptos, a pesar de que en los principales trabajos sobre estrategia de marketing sensorial se adopta como supuesto inicial que la orientación estratégica de las empresas que implantan este tipo de acciones está dirigida hacia el consumidor.

Es más, hasta donde sabemos, en la revisión de bibliografía realizada se ha comprobado que aún no existe ningún trabajo empírico centrado en determinar el tipo de relación existen entre ambos conceptos (antecedente-consecuente o concurrente). Por tanto, este estudio se propone avanzar empíricamente en este aspecto, de forma que se constate cuál de los dos tipos de relación se observa entre la orientación al consumidor y el marketing sensorial: antecendencia/consecuencia o concurrencia.

Respecto a los trabajos en los que aparecen ambos conceptos, en el ámbito turístico se encuentran algunos estudios donde la orientación al consumidor y el marketing sensorial actúan en una relación de antecedente-consecuente. Así, Brady y Cronin (2001) identifican la orientación al consumidor como antecedente del marketing sensorial, de manera que cuanto más orientadas al consumidor están las empresas de servicios turísticos en mayor medida aplican acciones de marketing sensorial. Por el contrario, un estudio reciente que analiza el efecto del estrés provocado, entre otros factores, por la atmósfera de los establecimientos hoteleros en la orientación al consumidor (Lee et al., 2012), encuentra que una inadecuada atmósfera del hotel (escasez de zonas de descanso, temperatura inapropiada, mala iluminación, colas en recepción, etc.) genera una afectividad negativa en el personal (tendencia a ver el lado

negativo de las cosas) y un cansancio emocional que conduce a una menor orientación hacia el cliente (**Figura 2.2.**).

Figura 2.2. La relación entre la atmósfera laboral y la orientación al consumidor en los hoteles



Fuente: Lee et al. (2013).

Sin embargo, los pocos trabajos encontrados en el ámbito del comercio minorista que es el ámbito al que nos referimos en el presente capítulo, sitúan ambos conceptos en concurrencia. Es decir, tanto la orientación al consumidor como las acciones de marketing sensorial, son antecedentes del mismo nivel de la satisfacción del consumidor y, por lo tanto, del resultado empresarial.

De esta forma, en su estudio sobre la implantación de la orientación al mercado en el comercio minorista, Elg (2003) determina varios factores que los gestores tienen que entender e incluir para alcanzar dicha orientación. Este autor identifica tres procesos vinculados a diferentes acciones estratégicas y niveles corporativos en la orientación al mercado). En el tercer proceso incluido en esta secuencia (**Figura 2.3.**) son factores clave, entre otros, el conocimiento profundo del cliente, que cabe entenderse como

orientación al consumidor, y la atmósfera o ambiente del establecimiento, que incluye el diseño físico de la tienda así como los niveles de servicio y de surtido (marketing sensorial).

Figura 2.3. Proceso de orientación al mercado en el comercio minorista: desarrollo de la tienda

Desarrollo de la tienda – nivel micro, ajustes y tácticas		
<u>Centrado en la generación de inteligencia</u>	<u>Vehículos para la diseminación de inteligencia</u>	<u>Asuntos que requieren responsabilidad</u>
Conocimiento profundo del consumidor (OC)	Interacción con los empleados	Ambiente de la tienda
Datos demográficos de clientes	Comunicación de las tiendas a la central	Nueva ubicación de la tienda
Competencia local	Trabajo en equipo local	Posicionamiento de mercado
Gobierno local y actores públicos	Sistemas de recompensas	Formación de empleados
	Interacciones con proveedores	

Fuente: Adaptado de Elg (2003).

Otro trabajo desarrollado en el ámbito minorista, se centra en el caso concreto de los centros comerciales. Se trata del estudio de De Nisco y Napolitano (2006), que tiene como objetivo definir qué es la orientación al ocio. Estos autores desarrollan primero un modelo teórico, donde aparecen los antecedentes y consecuentes de esta orientación (**Figura 2.4.**).

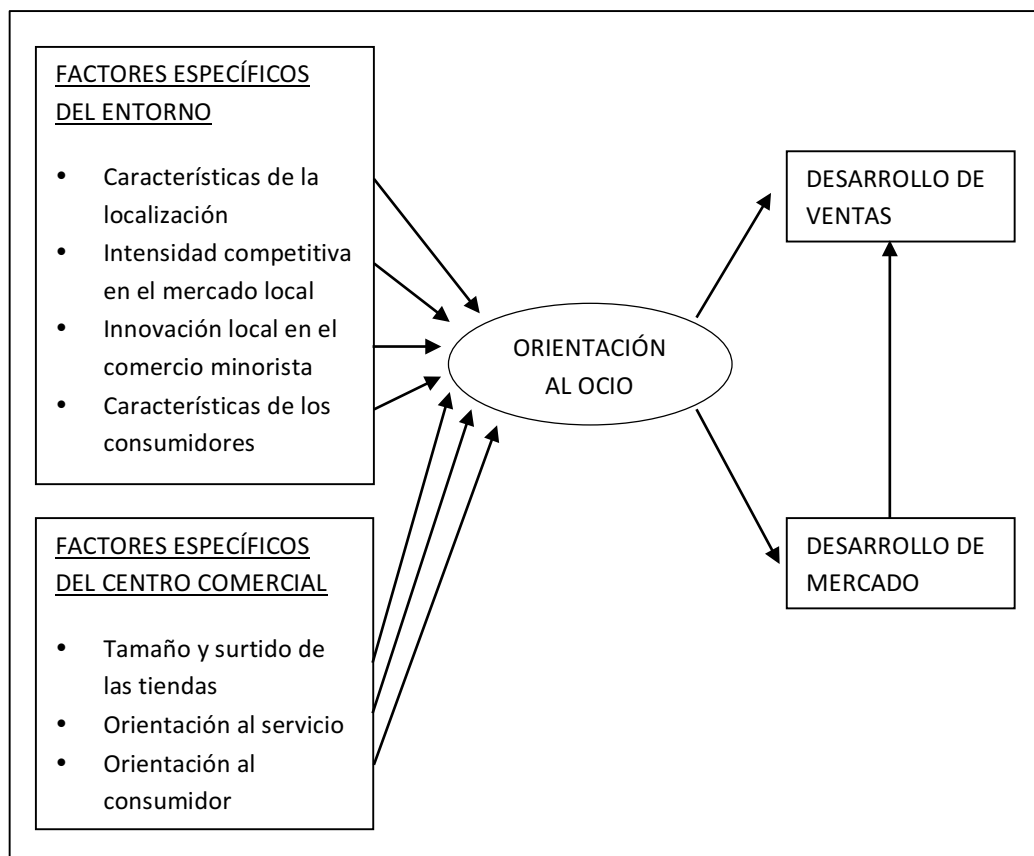
Como antecedentes sitúan los factores específicos del entorno y los factores específicos del centro comercial. Dentro de los factores específicos del centro, el tamaño y surtido de las tiendas, la orientación al servicio y la orientación al consumidor, aparecen como determinantes. Los autores dividen la orientación al servicio a su vez en tres principales ítems: i) la formación de los empleados en habilidades sociales, ii) la participación del consumidor y iii) el entorno físico. Dentro de este entorno físico mencionan factores pertenecientes al marketing sensorial como el diseño, la música y el layout.

Por lo que respecta a la orientación al consumidor, De Nisco y Napolitano (2006) ponen de manifiesto la necesidad de tener un enfoque orientado al cliente,

subdividiendo este constructo en tres ítems: i) una posición estratégica que diferencie claramente el centro de otros competidores, ii) el entendimiento de las necesidades de los consumidores y iii) la colaboración de los establecimientos más importantes del centro comercial.

En conclusión, en este estudio se identifica también la concurrencia entre las acciones vinculadas a la orientación al consumidor y las incluidas en el marketing sensorial a la hora de determinar el grado de orientación al ocio de los centros comerciales, grado de orientación que se identifica como principal antecedente de la consecución de mejores resultados comerciales.

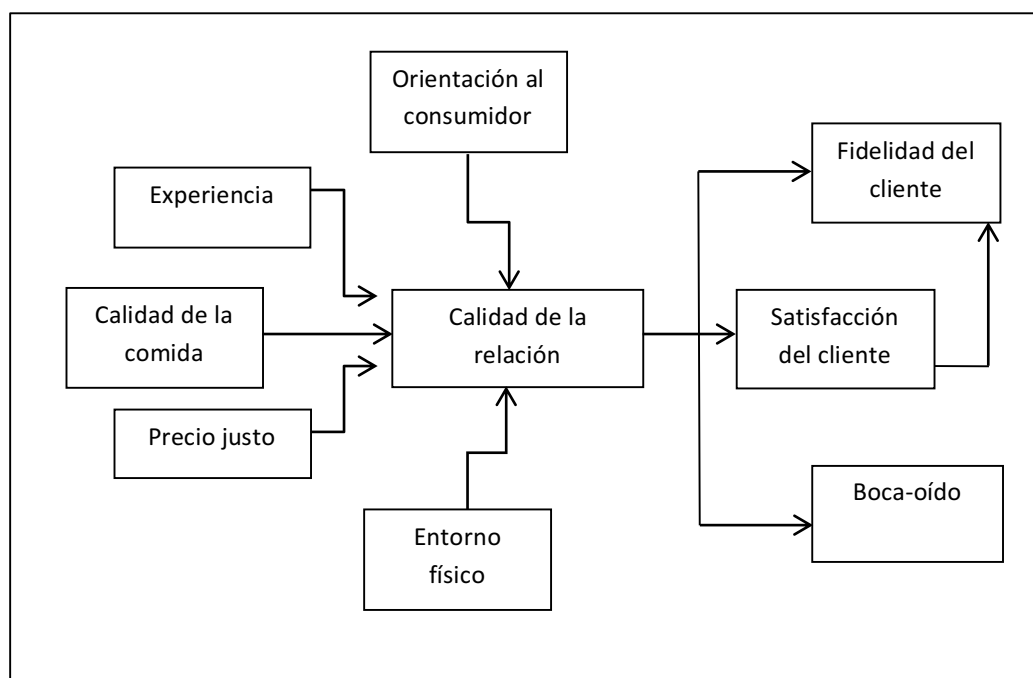
Figura 2.4. Orientación al ocio de los centros comerciales, antecedentes y resultados



Fuente: De Nisco y Napolitano (2006).

Siguiendo con los casos particulares en el ámbito minorista, el trabajo de Mosavi y Gaedhi (2012), aplicado al caso de los restaurantes de lujo, entiende que la orientación al consumidor y el marketing sensorial son antecedentes coetáneos del resultado empresarial procedente del valor obtenido del cliente (**Figura 2.5.**). Concretamente Mosavi y Gaedhi (2012) examinan el impacto de algunos de los factores de marketing relacional más destacados como la orientación al consumidor, la experiencia, la calidad de la comida, el precio justo y el entorno físico (atmósfera), en la calidad de la relación con el cliente y ésta a su vez en la satisfacción, en el boca-oído y en la fidelidad.

Figura 2.5. Antecedentes de los resultados de marketing en los restaurantes de lujo



Fuente: Mosavi y Gaedhi (2012).

En síntesis, las limitadas investigaciones que relacionan la orientación al consumidor y el marketing sensorial, aunque no son concluyentes en el contexto empresarial general, aportan suficiente unicidad en el contexto del sector comercial minorista, mientras en otros ámbitos, especialmente en el turismo, se encuentra una relación de

antecedente-consecuente entre ambos conceptos, tanto en una como en otra dirección.

Para Brady y Cronin (2001) la orientación al consumidor afecta positivamente a las actuaciones de marketing sensorial y para Lee et al., (2012) son las acciones de marketing sensorial las que provocan una mayor orientación al consumidor.

En el ámbito del comercio minorista, todos los estudios previos son unánimes al encontrar (Elg, 2003, De Nisco y Napolitano, 2006 y Mosavi y Gaedhi, 2012) un **efecto concurrente entre la orientación al consumidor y el marketing sensorial**, que provoca mejoras en los resultados empresariales procedentes del valor del cliente.

Por ello, en este estudio se entiende que en el contexto analizado la literatura académica previa proporciona suficiente soporte, teórico y empírico, sobre la relación de concurrencia que cabe esperar entre la orientación al consumidor y el marketing sensorial.

2.3. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y DEL MODELO TEÓRICO

La revisión de la literatura previa sobre la orientación de la estrategia empresarial en general y aplicada al sector comercial, sintetizada en los apartados precedentes, constata que las empresas minoristas que orientan sus modelos de negocio hacia los consumidores obtienen mejores resultados de mercado, económicos y financieros (Appiah-Adu, y Singh, 1998; Boles et al., 2001; Ha y Park, 2012).

Por otro lado, aunque con menor evidencia, los trabajos teóricos y empíricos publicados en los últimos años apuestan por la existencia de un efecto positivo y directo del marketing sensorial y de experiencias sobre los resultados empresariales (Dupuis and Jean, 2004; Kirka, 2005; Liao et al., 2011).

Adicionalmente, la revisión de la literatura académica que analiza la relación entre la orientación al consumidor y el marketing sensorial en el marco particular del comercio

minorista (Elg, 2003, De Nisco y Napolitano, 2006 y Mosavi y Gaedhi, 2012), encuentra que en las empresas minoristas que fundamentan su filosofía empresarial en la orientación hacia el consumidor, concurren acciones de marketing dirigidas a favorecer las sensaciones y las experiencias positivas de los clientes en la compra y consumo de los bienes y servicios que comercializan.

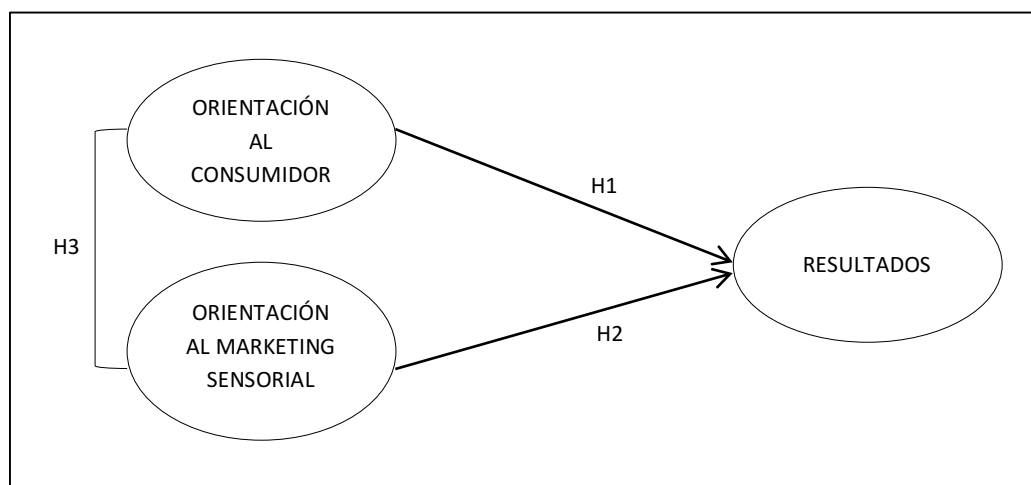
Por tanto, en base a la literatura revisada que relaciona por un lado, la orientación del consumidor con los resultados, y por otro lado, el marketing sensorial con los resultados, formulamos las hipótesis H_1 , H_2 y en base a la literatura que apoya la concurrencia de ambas orientaciones se formula la H_3 . Estas tres hipótesis se presentan además, en la **Figura 2.6.**, ilustrativa del modelo teórico que nos proponemos contrastar en este capítulo, en el contexto específico de los centros comerciales.

H_1 : Se espera una relación directa y positiva entre el grado de orientación hacia el consumidor de los centros comerciales y la mejora de sus resultados.

H_2 : Se espera una relación directa y positiva entre el enfoque sensorial del marketing de los centros comerciales y la mejora de sus resultados.

H_3 : Se espera que en los centros comerciales concurren las orientaciones hacia el consumidor y hacia el marketing sensorial.

Figura 2.6. Modelo teórico propuesto



2.4. ANÁLISIS EMPÍRICO

Con el fin de analizar la validez del modelo teórico propuesto y contrastar las hipótesis formuladas, en septiembre de 2014 se realizó un estudio empírico basado en encuesta, a un número significativo de empresas de comercio minorista. La selección del mercado minorista se debió a que es un sector de actividad proclive al desarrollo de iniciativas orientadas al consumidor (Kumar, 1997) y en el que la utilización de herramientas de marketing experiencial y sensorial (Gómez y García, 2014) tiene una especial relevancia para la calidad de sus servicios.

2.4.1. Muestra y análisis descriptivo

El trabajo de campo se llevó a cabo en Málaga bajo el paraguas del XIV Congreso de Centros y Parques Comerciales de España, evento realizado bienalmente por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y que aglutina a los actores más importantes del comercio minorista, especialmente, de las empresas vinculadas con la actividad de los centros comerciales.

Para ello se elaboró un cuestionario con preguntas sobre la implantación de las diferentes acciones de marketing sensorial en los centros comerciales y en sus establecimientos minoristas, así como sobre sus efectos en los consumidores y en las empresas. En el cuestionario se incluyeron también preguntas sobre las herramientas de medición que aplican las empresas y sobre los resultados percibidos por los encuestados sobre la implantación de las acciones de marketing sensorial, y sus resultados. La ficha técnica de la investigación se recoge en la **Tabla 2.3**.

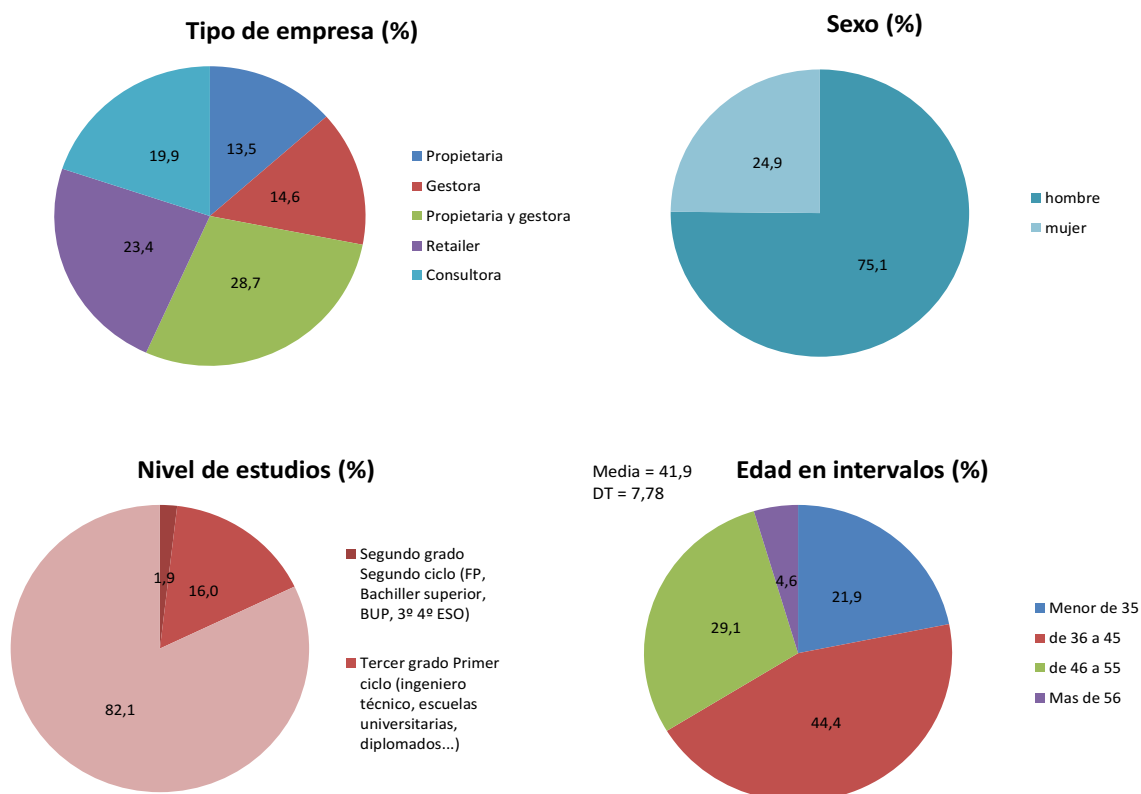
Tabla 2.3. Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Gestores de centros comerciales y minoristas localizados en ellos. En concreto: a) Propietarias: dueñas de uno o varios centros comerciales, b) Gestoras: empresas que dirigen centros comerciales propiedad de terceros, c) Propietarias y gestoras: empresas que ostentan la propiedad de los activos y llevan a cabo su gestión, d) <i>Retailer</i> : marca de distribución minorista y e) Consultoras: empresas que realizan labores de asesoría o bien para propietarios, o bien para <i>retailers</i> .
TIPO DE ENCUESTA	Personal
TAMAÑO MUESTRAL	171 encuestas válidas
FECHA Y LUGAR DEL TRABAJO DE CAMPO	Septiembre 2014; XIV Congreso de Centros y Parques Comerciales (Málaga)
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Medias, desviaciones típicas, análisis bivariante (tabulación cruzada y Anova), análisis multivariante (factorial y regresión), Análisis factorial confirmatorio (AFC), Modelos de ecuaciones estructurales (SEM).
PROGRAMAS ESTADÍSTICOS	SPSS 21.0

Fuente: Elaboración propia.

La muestra recogida está formada por 171 encuestas válidas, de las cuales el 57% han sido contestadas por responsables de empresas propietarias y/o gestoras de los centros comerciales, el 23% por minoristas y el resto, 20%, por consultores (**Gráfico 2.1.**). Por otra parte, el porcentaje de respuestas procedentes de hombres es del 75% frente al 25% de mujeres; este perfil masculinizado de la muestra es, sin embargo, representativo del universo analizado. El 82% tiene estudios superiores universitarios de segundo y tercer ciclo (licenciados, ingenieros y doctores), un 16% de primer ciclo (diplomados, ingenieros técnicos, etc.), y tan solo un 2% no tiene estudios universitarios. Los encuestados se encuentran mayoritariamente en la franja de edad entre 36 y 45 años, con una edad promedio de 42 años. La mayoría de los entrevistados ocupan en sus respectivas empresas cargos de dirección (73%).

Gráfico 2.1. Descripción demográfica de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la implantación del marketing sensorial, los gestores de los centros comerciales y de sus establecimientos están mayoritariamente familiarizados con este concepto, dado que el 81% de toda la muestra afirma conocerlo. No obstante, existen diferencias por tipo de empresa, pues este porcentaje es 10 puntos inferior entre los representantes de compañías únicamente gestoras, mientras que entre los responsables de empresas propietarias y gestoras es de 8 puntos superior.

Los profesionales de los centros comerciales identifican de forma correcta las acciones que integran el marketing sensorial o experiencial, de forma que las asocian con la utilización de los sentidos (31%), con la experiencia (23%), o con las sensaciones o sentimientos (12%) (**Tabla 2.4.**).

Tabla 2.4. Qué entienden por marketing de experiencias/sensorial

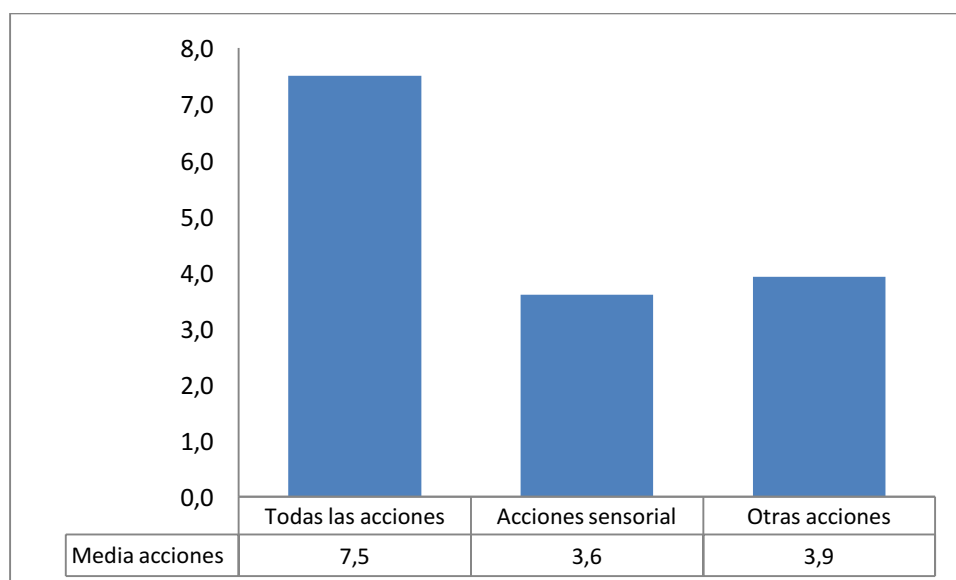
Acciones relacionadas con los sentidos (aromas, música, iluminación, etc.)	31%
Acciones relacionadas con experiencias	23%
Acciones relacionadas con las sensaciones/sentimientos	12%
Acciones para atraer y captar clientes	3%
Acciones de marketing relacional/interactuación de clientes	2%
Acciones de creación de atmósferas	2%
Acciones que generan valor añadido	1%
Acciones para satisfacer a los clientes	1%
Acciones de prueba de producto	1%
Otros	8%
Ns/Nc	29%

Fuente: Elaboración propia

Aunque un 29% de los profesionales entrevistados no identifica de forma espontánea las acciones propias del marketing sensorial/experiencial, el resto no confunde las acciones específicas de este tipo de marketing con las vinculadas al marketing en general.

Este notable grado de conocimiento de los conceptos de marketing sensorial y de experiencias se ve reforzado con la puesta en marcha de las acciones específicas de marketing sensorial declarada por los responsables de los centros comerciales y de sus puntos de venta (**Gráfico 2.2.**). De los ocho tipos de acciones de marketing que se proponen a los entrevistados, las empresas aplican en promedio 7,5 acciones, lo que indica que presentan una fuerte orientación hacia el marketing. Paralelamente, de las cinco acciones específicas de marketing sensorial propuestas en el cuestionario, el promedio entre las empresas que realizan acciones se sitúa por encima de 3,5, una magnitud notablemente significativa.

Gráfico 2.2. Número promedio de acciones generales y específicas de marketing sensorial



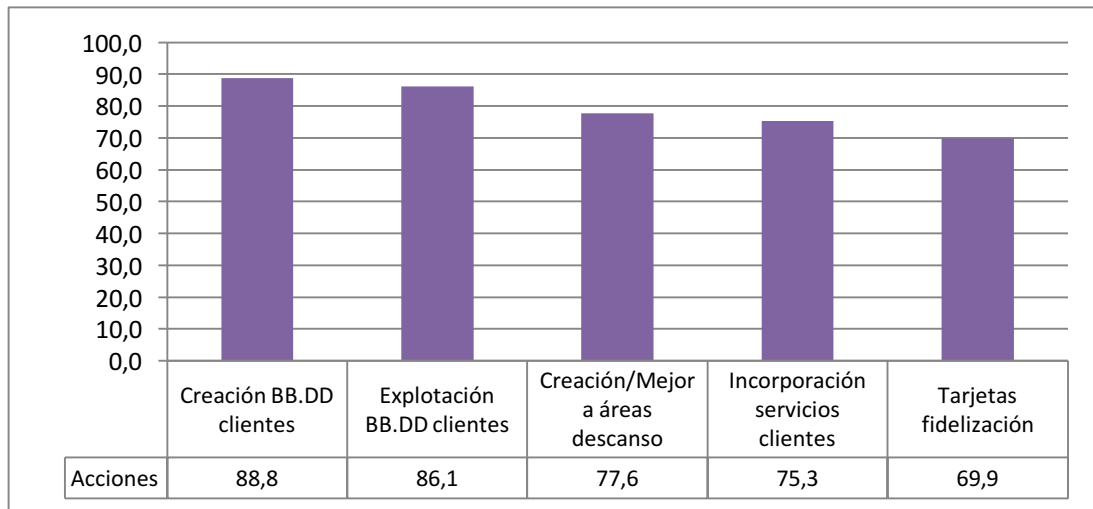
Fuente: Elaboración propia.

En el **Gráfico 2.3.**, se presenta el detalle de la penetración de las acciones de marketing generales (**Gráfico 2.3.a.**) y sensoriales (**Gráfico 2.3.b.**), en el comercio instalado en los centros comerciales de España. Se constata que las prácticas de marketing más utilizadas, en un porcentaje superior al 85%, son la creación y la explotación de bases de datos de clientes (BB.DD clientes). Estas acciones son un claro reflejo de la importancia que dan las empresas vinculadas a los centros comerciales a la adopción del marketing de relaciones y a la gestión del valor de los clientes.

Por otra parte, de todas las acciones de marketing sensorial sugeridas, las relacionadas con la decoración, el diseño y la iluminación se aplican con mayor frecuencia, superando las dos primeras el 80% y la última el 75%. La menor importancia dada a los aromas y a la música pone de manifiesto que en estos establecimientos sigue considerándose prioritario el marketing dirigido a satisfacer las sensaciones y las experiencias inducidas a través del sentido de la vista.

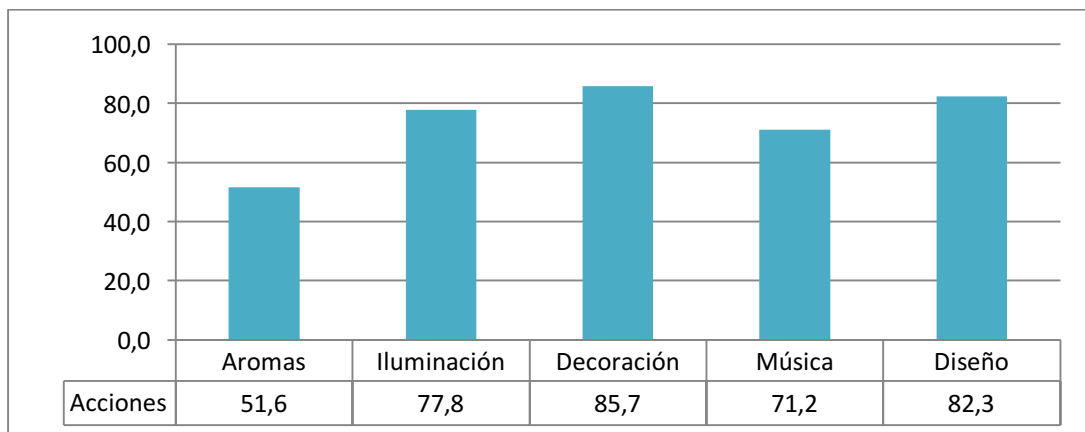
Gráfico 2.3. Implantación de acciones concretas de marketing

Gráfico 2.3.a. Acciones de marketing generales



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2.3.b. Acciones de marketing sensorial



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, cuando se pide a los entrevistados que indiquen de forma espontánea, la acción o acciones que se han llevado a cabo desde su empresa en relación con el marketing de experiencias o sensorial, las acciones más mencionadas son aquellas

relacionadas con la pulverización de olores (21%), seguidas de los eventos o animaciones para clientes (11%) y de la utilización de música (10%) (**Tabla 2.5.**).

Estos dos tipos resultados, aparentemente contradictorios, tienen dos posibles explicaciones. La primera estaría relacionada con la elevada tasa de no respuesta a la pregunta de respuesta espontánea (47%). La segunda explicación de esta divergencia estaría en que los directivos tienden a asociar el marketing sensorial a los olores, por eso cuando la cuestión se formula de forma espontánea sólo contestan los que son conscientes de realizar acciones relacionadas con el sentido del olfato mientras que en la cuestión con respuesta sugerida, advierten que realizan muchas otras acciones de marketing sensorial relacionadas con el sentido de la vista que inicialmente no son mayoritariamente conscientes que pertenecen al alcance del marketing sensorial. Por otro lado, solo el 10% asegura no utilizar ninguna herramienta de marketing sensorial o experiencial en sus empresas, siendo la tipología de empresa predominante entre ellas, como cabría esperar, la de consultoría (41%).

Tabla 2.5. Acciones de marketing de experiencias/sensorial utilizadas

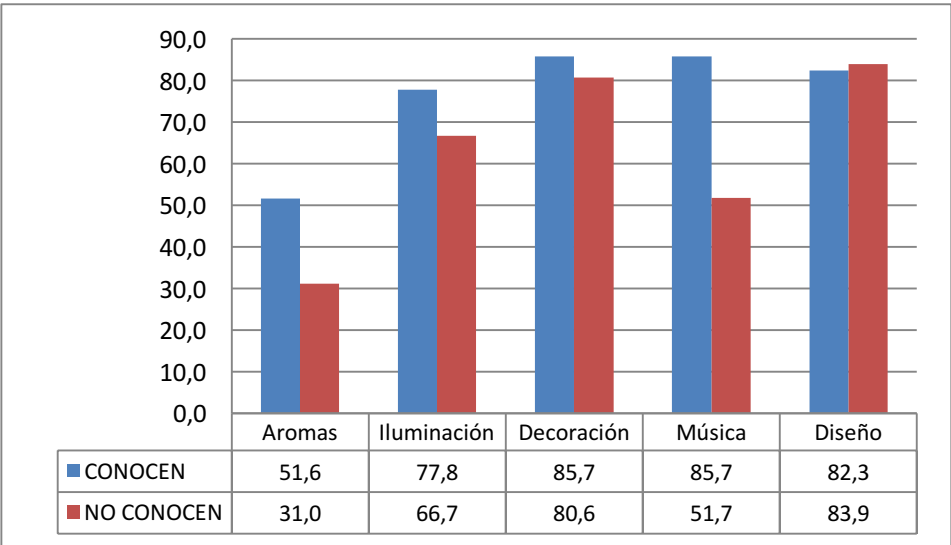
Acción	% de respuestas
Olores	21%
Eventos	11%
Música	10%
Diseño/imagen	3%
Iluminación	2%
Estudios	2%
Digital	2%
Servicios a clientes (personal shopper, etc.)	1%
Colores	1%
Temperatura	1%
Sabores/gusto	1%
Acciones formativas	1%
Otros	4%
Ninguna	10%
Ns/Nc	47%

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que algunos responsables consultados reconocen no saber qué significa el marketing sensorial, sus respuestas a la realización de ciertas acciones propias de este enfoque en sus empresas han sido afirmativas (**Gráfico 2.4.**). De forma que es superior el porcentaje de empresas que ejecuta programas de marketing sensorial que el porcentaje de las que las planifican deliberadamente como una parte de su enfoque hacia el marketing sensorial.

Aún en presencia de esta evidencia, la proporción de empresas que han implantado acciones de marketing sensorial es muy superior entre las que están gestionadas por profesionales que conocen este tipo de marketing que entre las que tienen gestores que manifiestan lo contrario. Las diferencias más notables se producen en tres tipos de acciones: las relacionadas con los aromas, con la música y con la iluminación. Por el contrario, en decoración y diseño no hay diferencias significativas, alcanzando proporciones muy elevadas en ambos segmentos de empresas. En conclusión, las empresas que invierten en marketing sensorial lo hacen de forma diferenciada en aquellas acciones que afectan a los sentidos del olfato, el oído y la vista. Este hecho está vinculado con el grado en que las empresas incorporan la orientación hacia el marketing sensorial en el diseño y en la formulación de su estrategia de negocio.

Gráfico 2.4. Análisis segmentado de las acciones de marketing sensorial



Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos las acciones de marketing sensorial implantadas y el perfil de empresa vemos que existen diferencias según sea este perfil (**Tabla 2.6.**). El grupo de empresas propietarias y gestoras de los centros comerciales realizan acciones asociadas con los aromas en una medida significativamente mayor, en concreto un porcentaje del 68%, claramente superior al porcentaje promedio de la muestra total (52%). La música es un aspecto por el que se preocupan mucho más las empresas propietarias, seguidas de las que son propietarias y gestoras, o simplemente gestoras. Respecto a los cambios en la iluminación, decoración y el diseño se aplican de forma mayoritaria por todos los tipos de empresa que integran la muestra, y pueden considerarse aspectos del marketing sensorial incorporados al marketing convencional del comercio minorista en general y de los centros comerciales en particular.

En consecuencia, el tipo de empresa afecta al empleo diferenciado de las acciones de marketing sensorial, especialmente las asociadas con los sentidos del olfato y del oído; mientras que influye en menor medida en la utilización de las actuaciones dirigidas a estimular el sentido de la vista, a las que todos los perfiles de encuestados dan gran importancia, sin existir diferencias significativas por tipo de empresa.

Tabla 2.6. Acciones de marketing sensorial por tipo de empresa

Acciones	Propietaria	Gestora	Propietaria y gestora	Retailer	Consultora	TOTAL
Aromas	54,5%	54,5%	68,2%	43,2%	33,3%	51,6%
Música	81,8%	77,3%	77,8%	58,3%	64,5%	71,2%
Iluminación	72,7%	80,0%	85,1%	71,1%	76,7%	77,8%
Decoración	82,6%	88,0%	93,8%	76,9%	84,8%	85,7%
Diseño	87,0%	83,3%	85,1%	76,9%	80,6%	82,3%

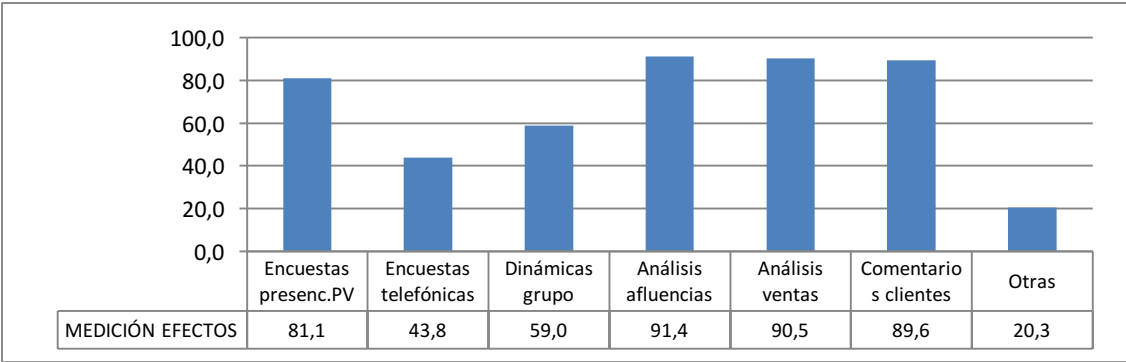
Fuente: Elaboración propia.

Entre los responsables de los centros comerciales que aplican las acciones de marketing sensorial en sus negocios, resulta de especial interés conocer su opinión sobre dos cuestiones: ¿Se preocupan éstos por medir los efectos de las acciones de

marketing implantadas, tanto las generales como las específicas de marketing sensorial? ¿Cómo se miden dichos efectos?

Respecto a la primera pregunta, en general, el 84% de las empresas entrevistadas realiza algún tipo de medición. Por tanto, parece que los gestores tienen interés en medir los efectos de las acciones implantadas. En cuanto a la segunda pregunta, en el **Gráfico 2.5.**, se presentan los distintos tipos de métodos utilizados para analizar los efectos de las acciones implantadas. Por tipo de método, los que más se utilizan son los generalistas como el análisis de afluencias (91%), ventas (91%) o valoraciones/comentarios hechos por los clientes (90%). Les siguen las herramientas específicas que facilita el ámbito de la investigación comercial, como encuestas presenciales en el punto de venta (81%), dinámicas de grupo (59%) y de encuestas telefónicas (44%). En consecuencia, la investigación de mercados clásica sigue siendo un instrumento más ampliamente utilizado para cuantificar el impacto de las acciones de marketing en general y sensorial, en particular, sobre la actitud y la conducta de los clientes de los centros comerciales. También se debe destacar la mención que hacen los profesionales en el apartado de otras técnicas sobre las opiniones de los clientes obtenidas vía online, especialmente mediante redes sociales.

Gráfico 2.5. Medición de los efectos de las acciones de marketing



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la valoración sobre la orientación al consumidor que tienen las empresas encuestadas, vemos en la **Tabla 2.7.** que las puntuaciones medias que los encuestados dan a las afirmaciones que reflejan que esta orientación se integra en la filosofía y en la estrategia del negocio, son muy altas, siendo el promedio superior a 8 puntos en una escala del 1 al 10. Cabe destacar que la faceta que toma mayor relevancia es la dirigida a la satisfacción de los consumidores.

Tabla 2.7. Importancia de la orientación al consumidor

Ítems	N	Media	Desv. típ.
Miden la satisfacción de sus clientes	163	7,9	2,2
Entrevistan a los clientes para conocer sus necesidades	160	7,9	2,1
La dirección de la empresa se involucra activamente en las acciones dirigidas a satisfacer a los clientes	164	8,3	1,7
Las estrategias de la empresa están orientadas a la creación de valor para los clientes	164	8,5	1,7
Realizan reuniones internas para analizar las necesidades de los clientes	163	8,5	1,8
Establecimiento de políticas orientadas a la satisfacción de los clientes por parte de la dirección	162	8,6	1,4
Objetivos orientados a la satisfacción de los clientes	165	8,9	1,5
N válido	156	8,4	1,8

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en la **Tabla 2.8.** se comprueba que la orientación hacia el marketing sensorial en las empresas relacionadas con los centros comerciales es significativamente menor, siendo el promedio de las valoraciones de 6,5 puntos.

Tabla 2.8. Importancia de la orientación al marketing sensorial

Ítems	N	Media	Desv. típ.
Se realizan reuniones internas en las que se estudian las preferencias sensoriales de los clientes	153	6,3	2,7
Incorporan acciones de marketing de experiencias o sensorial	157	6,4	2,7
Se realizan estudios entre los clientes para poner en marcha acciones de marketing de experiencias o sensorial	156	6,4	2,8
La dirección establece las políticas de marketing de experiencias o sensorial	154	6,5	2,6
Se realizan reuniones internas para estudiar las experiencias deseadas por los cliente	156	6,5	2,7
En las estrategias de la empresa se incorporan las acciones de marketing de experiencias o sensorial	155	6,6	2,6
N válido	145	6,5	2,7

Fuente: Elaboración propia.

Por último, medimos la percepción de los resultados empresariales económicos y de marketing. (**Tabla 2.9.**). Todos los resultados analizados alcanzan valores promedio superiores a siete puntos en una escala de diez, tomando valores más altos las consecuencias positivas percibidas en términos de calidad de los servicios prestados y de satisfacción de los clientes, que de cuota de mercado y rentabilidad.

Tabla 2.9. Resultados empresariales percibidos

Resultados	N	Media	Desv. típ.
Las acciones de marketing incrementan la calidad de los servicios prestados	149	7,8	2,1
Las acciones de marketing incrementan la satisfacción de los clientes	148	7,8	2,0
Las acciones de marketing incrementan la cuota de mercado a largo plazo	145	7,3	2,2
Las acciones de marketing incrementan la rentabilidad del negocio	144	7,2	2,2
N válido	140	7,5	2,1

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, los encuestados entienden que la implantación de acciones de marketing y de la orientación hacia el consumidor representa una propuesta de valor superior para

los clientes, lo que repercute en la creación y mejora de capital-cliente para las empresas que invierten en este tipo de actuaciones, en términos de estabilidad en el largo plazo de su participación en el mercado y de rentabilidad de sus negocios.

2.4.2. Modelo empírico

Este epígrafe se dedica a un doble objetivo. Por un lado, se adaptan dos escalas de medida, la orientación al consumidor de Narver y Slater (1994) y el enfoque al marketing sensorial (Gómez y García, 2014) al contexto de los centros comerciales con el fin de disponer de un instrumento de medida válido; y por otro lado, se estima el modelo teórico propuesto en el apartado tercero de este trabajo, para establecer la relación entre la orientación al consumidor y el enfoque de marketing sensorial/experiencial y entre ambos conceptos y los resultados empresariales.

Con respecto al primer objetivo, antes de realizar el análisis factorial confirmatorio, se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio basado en componentes principales. Los resultados de dicho análisis se presentan en la **Tabla 2.10**. El porcentaje total de varianza explicada por el modelo es del 72,23%, lo que supone una bondad de ajuste muy aceptable. Además, los resultados obtenidos en esta primera fase no recomiendan la eliminación de ningún ítem de los propuestos. Así, el primer factor está compuesto por seis ítems que se relacionan con el marketing sensorial o experiencial. El segundo con los siete ítems relativos a la orientación al consumidor (en este hay dos ítems cuyo peso se encuentra en el límite de la aceptabilidad, entrevistan a los clientes para conocer sus necesidades y miden la satisfacción de sus clientes) y el tercero por los cuatro que miden resultados.

Tabla 2.10. Análisis de componentes principales

Ítems	1 ORIENSENS	2 ORIENCONS	3 RDOS
Incorporan acciones de marketing de experiencias o sensorial (ORIENSENS1)	0,74	0,13	0,35
La dirección establece las políticas de marketing de experiencias o sensorial (ORIENSENS2)	0,76	0,22	0,35
Se realizan reuniones internas para estudiar las experiencias deseadas por los clientes (ORIENSENS3)	0,85	0,29	0,21
Se realizan reuniones internas en las que se estudian las preferencias sensoriales de los clientes (ORIENSENS4)	0,88	0,22	0,19
Se realizan estudios entre los clientes para poner en marcha acciones de marketing de experiencias o sensorial (ORIENSENS5)	0,86	0,17	0,24
En las estrategias de la empresa se incorporan las acciones de marketing de experiencias o sensorial (ORIENSENS6)	0,80	0,15	0,40
La empresa se preocupa por medir los efectos de las acciones de marketing de experiencias o sensorial (ORIENSENS7)	0,73	0,25	0,39
Objetivos orientados a la satisfacción de los clientes (ORIENCONS1)	0,01	0,78	0,13
Realizan reuniones internas para analizar las necesidades de los clientes (ORIENCONS2)	0,12	0,79	0,08
Establecimiento de políticas orientadas a la satisfacción de los clientes por parte de la dirección (ORIENCONS3)	0,20	0,78	0,13
La dirección de la empresa se involucra activamente en las acciones dirigidas a satisfacer a los clientes (ORIENCONS4)	0,17	0,72	0,12
Entrevistan a los clientes para conocer sus necesidades (ORIENCONS5)	0,43	0,56	-0,04
Las estrategias de la empresa están orientadas a la creación de valor para los clientes (ORIENCONS6)	0,20	0,65	0,22
Miden la satisfacción de sus clientes (ORIENCONS7)	0,45	0,57	0,19
Las acciones de marketing incrementan la rentabilidad del negocio (RDOS1)	0,33	0,14	0,83
Las acciones de marketing incrementan la cuota de mercado a largo plazo (RDOS2)	0,30	0,13	0,88
Las acciones de marketing incrementan la satisfacción de los clientes (RDOS3)	0,31	0,19	0,86
Las acciones de marketing incrementan la calidad de los servicios prestados (RDOS4)	0,32	0,22	0,83
% Varianza Explicada	30,10%	21,37%	20,76%

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda etapa se analiza la bondad de las propiedades psicométricas del instrumento de medida mediante AFC siguiendo el procedimiento propuesto por Anderson y Gerbin (1988).

En cuanto a las propiedades psicométricas, se examina primero la validez discriminante, ya que es un punto crítico para la construcción del modelo. Gracias a este tipo de medida se determina si los tres constructos son distintivos o realmente pertenecen a la misma dimensión (Hair et al., 2006). En la **Tabla 2.11.** se presenta la

correlación entre constructos y se compara con la raíz de la varianza media extraída (AVE) de cada uno de ellos que aparece en la diagonal principal, teniendo que ser la primera menor que las segundas (Fornell y Larcker, 1981). Se observa, por tanto, el cumplimiento de la validez discriminante.

Tabla 2.11. Validez discriminante

	ORIENCONS	ORIESENS	RDOS
ORIENCONS	0,71		
ORIESENS	0,45	0,86	
RDOS	0,52	0,69	0,89

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al análisis de fiabilidad (**Tabla 2.12.**), se estudian los coeficientes de fiabilidad compuesta, que representa la varianza compartida entre un conjunto de ítems que pertenecen a un mismo constructo y debe estar por encima de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Respecto a la validez convergente (**Tabla 2.12.**), examinamos el AVE, que debe ser superior a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2.12. Fiabilidad y validez convergente

CONSTRUCTO	ÍTEM	PESO ESTÁNDAR	R2	1-R2	FIAB. COMPUESTA	AVE
ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR	ORIENCONS2	0,58	0,33	0,67	0,85	0,51
	ORIENCONS3	0,68	0,47	0,53		
	ORIENCONS4	0,61	0,48	0,52		
	ORIENCONS5	0,69	0,50	0,50		
	ORIENCONS6	0,70	0,60	0,40		
	ORIENCONS7	0,78	0,67	0,33		
RESULTADOS	RDO1	0,82	0,67	0,33	0,94	0,79
	RDO2	0,88	0,77	0,23		
	RDO3	0,94	0,89	0,11		
	RDO4	0,92	0,85	0,15		
ENFOQUE AL MARKETING SENSORIAL	ORIENSEN1	0,79	0,63	0,37	0,95	0,73
	ORIENSEN2	0,84	0,70	0,30		
	ORIENSEN3	0,878	0,77	0,23		
	ORIENSEN4	0,863	0,74	0,26		
	ORIENSEN5	0,870	0,76	0,24		
	ORIENSEN6	0,898	0,81	0,19		
	ORIENSEN7	0,852	0,73	0,27		
χ2 = 163,9; G.L.=106; χ2/g.l.=1,55; GFI=0,90; AGFI=0,86; NFI=0,94; CFI=0,98; RMSEA=0,06						

Fuente: Elaboración propia.

El examen de todos los indicadores que miden la bondad de ajuste global indica que el instrumento de medida propuesto alcanza un ajuste satisfactorio⁸.

Una vez evaluada la calidad del modelo de medida, el logro del segundo objetivo requiere la estimación del modelo teórico propuesto, mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales o de Estructura de Covarianza (MEC)⁹. La estimación se realiza mediante el método de máxima probabilidad integrado en la versión de Amos 22. Con ella vamos a conocer los valores que toman los parámetros estructurales, su significatividad, así como el coeficiente de determinación de la variable de resultados

⁸ Como medida de ajuste absoluto, se examinan la χ^2 y el ratio entre la χ^2 y los grados de libertad o χ^2 normada. La χ^2 normada debe presentar, en principio, un valor inferior a 3.0, aunque valores 1,5 y 2, es decir, entre los límites adecuados (Hair et al., 1998). Como medidas de ajuste relativo, tenemos GFI, AGFI, NFI, CFI, que deben superar el 0.9 y el RMSEA que debe ser inferior a 0.8 (Hair et al., 1998).

⁹ Este método es viable ya que la amplitud de la muestra obtenida en el estudio nos permite trabajar con un número suficiente de casos por parámetro a estimar (Joreskog y Sorbom, 1984).

del modelo. A partir de estos resultados confirmaremos o no el cumplimiento de las tres hipótesis planteadas en el apartado sexto de este capítulo.

Para llevar a cabo esta estimación y establecer la idoneidad del modelo teórico planteado, y en definitiva la relación entre las orientaciones del negocio analizadas, al consumidor y al marketing sensorial y el papel que juegan ambas sobre los resultados, siguiendo el procedimiento de Anderson y Gerbing (1988) para comparación de modelos, comparamos el modelo teórico propuesto en el apartado tercero, **Figura 2.6.**, con un modelo alternativo.

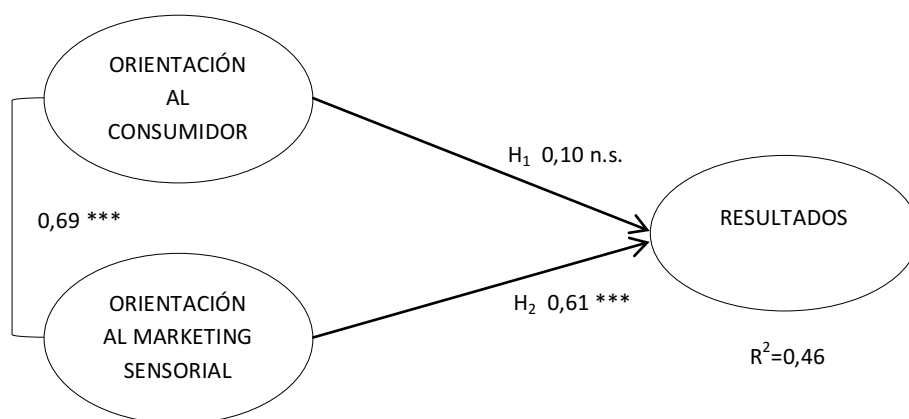
En este caso junto a nuestro modelo teórico de efectos concurrentes positivos y directos de la orientación al consumidor y del enfoque al marketing sensorial sobre los resultados, **Figura 2.7.**, el modelo alternativo de relaciones antecedentes-consecuentes, que encuentra algún grado parcial de apoyo en la literatura previa es el siguiente modelo alternativo, en el que la orientación al consumidor tendría un efecto directo y positivo sobre los resultados, mientras que el enfoque al marketing sensorial ejercería su efecto directo sobre la orientación al consumidor y a través de ésta en los resultados (**Figura 2.8.**).

Con la estimación de estos dos modelos (teórico y alternativo) se obtienen los correspondientes indicadores de bondad de ajuste global χ^2 que se comparan para determinar cuál de los dos ofrece una mejor explicación en el contexto de los centros comerciales del fenómeno estudiado y de los resultados empresariales.

Los dos modelos (teórico y alternativo) presentan buenos índices de bondad de ajuste, χ^2 , aunque el primero muestra un ajuste global superior, con un valor inferior del indicador absoluto, del ratio de chi-cuadrado entre grados de libertad de 1,57 y RMSA de 0,058 frente a un ratio de 1,90 y RMSA de 0,073. La comparación de los valores absolutos de las χ^2 de los dos modelos estimados nos indica que, aunque el modelo teórico es menos parsimonioso porque tiene mayor número de parámetros a estimar (3 en lugar de 2) y un grado menos de libertad (95 en lugar de 96), el ajuste que alcanza es significativamente superior ($\Delta\chi^2 = -33,6$; $\Delta \text{ g.l.}=1$), lo que quiere decir que la pérdida de parsimonia que se tiene al añadir en el modelo teórico un parámetro adicional a estimar (el efecto concurrente) se ve compensada por la mejora

significativa que se alcanza en el ajuste. Este resultado conduce a aceptar el modelo teórico propuesto frente al modelo alternativo.

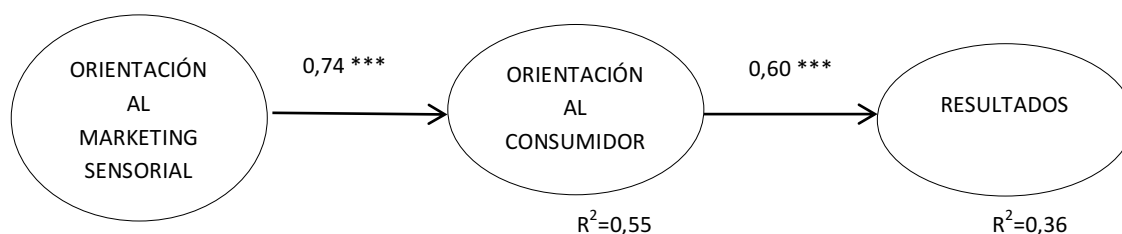
Figura 2.7. Modelo teórico estimado



Modelo teórico: $\chi^2 = 149,1$; G.L.=95; $\chi^2/g.l.=1,57$; GFI=0,90; AGFI=0,86; NFI=0,94; CFI=0,97; RMSEA=0,06.

*** $p < 0,001$; n.s.: no significativo.

Figura 2.8. Modelo alternativo estimado



Modelo alternativo 1: $\chi^2 = 182,7$; G.L.=96; $\chi^2/g.l.=1,90$; GFI=0,88; AGFI=0,84; NFI=0,92; CFI=0,96; RMSEA=0,07.

*** $p < 0,001$.

En consecuencia, el contraste de las hipótesis se realiza sobre el modelo teórico (Figura 2.7.) y no sobre el alternativo, (Figura 2.8.)

Con respecto a la H_1 , que establecía la relación directa y positiva entre orientación al consumidor y los resultados empresariales, el modelo estimado nos ofrece un

parámetro positivo de 0,10, pero de baja magnitud y no significativo estadísticamente. Por lo que, en el contexto de los centros comerciales analizados no se encuentra una relación directa positiva y significativa entre la filosofía de orientación al consumidor y la obtención de mejores resultados empresariales.

Por el contrario, tanto la H₂, relativa al efecto del enfoque hacia el marketing sensorial sobre los resultados, como la H₃, que pretende verificar si la relación entre ambas orientaciones es concurrente, son aceptadas, ya que alcanzan coeficientes positivos y significativos.

Así, en el contexto analizado el enfoque hacia el marketing sensorial ejerce un efecto percibido positivo, directo y significativo de magnitud 0,61 sobre los resultados empresariales, de manera que las empresas que tienen un mayor enfoque hacia el marketing sensorial también perciben mayores resultados. Además, el enfoque hacia el consumidor y el enfoque hacia el marketing sensorial conviven simultáneamente, de forma que se estima una correlación de 0,69 entre ambas variables, por lo que en un 68,7% de los casos coinciden o se detecta una fuerte interacción entre las acciones llevadas a cabo en ambos ámbitos. Esta realidad permite identificar un efecto indirecto, positivo y significativo de magnitud 0,42, de la orientación al consumidor sobre los resultados de las empresas vinculadas a los centros comerciales.

Con estos resultados, para este contexto podría reformularse la H₁ de la manera siguiente: *“Se espera que, en presencia de un enfoque de marketing sensorial, la orientación al consumidor ejerza un efecto positivo sobre los resultados”*.

El valor y la significación de los parámetros estimados permiten expresar la ecuación estructural del modelo mediante la expresión de la ecuación (1) que alcanza un coeficiente de determinación aceptable que explica el 48% de la varianza total del alcance del concepto de resultados empresariales definido.

$$RDOS = 0,61 * OMS + 0,69 * OMS * OC \quad R^2 = 0,46 \quad (1)$$

Con: RDO: Resultados; OMS: Orientación al marketing sensorial y OC: Orientación al consumidor.

2.5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende acercar al lector al papel que desempeñan tanto la orientación al consumidor como el marketing sensorial y de experiencias, en el éxito de los negocios de comercio minorista, haciendo hincapié en los principales hitos que ha tenido esta disciplina desde su creación hace ya casi un centenar de años.

Aunque los orígenes más claros datan de mitad del siglo pasado de la mano de Drucker (1954), ya desde los años veinte la inquietud por el estudio del consumidor, empezaba a manifestarse. Fue en esa década cuando comenzaron a analizarse los efectos de la atmósfera de los negocios en los consumidores (Copenland, 1926), término que tomó su máximo apogeo con la incorporación por parte de Kotler (1974) del concepto de atmósfera de establecimiento en sus trabajos. Este autor argumentaba que si la atmósfera general influía en las personas, la atmósfera del establecimiento necesariamente tendría que influir en los consumidores y en su comportamiento de compra.

Algunos años más tarde, en la década de los noventa, los conceptos de orientación al mercado y orientación al consumidor irrumpen con fuerza en las investigaciones en esta disciplina. Los trabajos pioneros de Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990) demuestran en varios estudios que cuánto más orientada al mercado y al consumidor esté una compañía, mejor será su desempeño empresarial, especialmente en entornos de alta intensidad competitiva.

De más reciente aparición, el concepto de marketing de experiencias y sensorial ofrece una visión renovada sobre cómo mejorar el resultado empresarial a través de la satisfacción del cliente. Al hilo de lo que promulga la orientación al consumidor, posicionando al consumidor como epicentro de la estrategia empresarial, el marketing de experiencias también sitúa al cliente y a sus necesidades como centro de acción.

Atrás quedó aquella visión del marketing en la que los gestores se preocupaban únicamente de las famosas y archiconocidas “4 P’s” (producto, precio, promoción y distribución), adentrándose ahora en un terreno más emocional donde se pretende que cada acto de consumo sea una experiencia memorable para el cliente. Y de ello precisamente trata el marketing sensorial aplicado al comercio minorista, de crear experiencias memorables para los clientes generando una atmósfera de establecimiento idónea, gracias a la utilización de estímulos que el cliente percibe a través de los sentidos. Una atmósfera de establecimiento que, como hemos visto, cuando surge esta nueva orientación del marketing, llevaba estudiándose desde hace ya casi un siglo, aunque desde una perspectiva diferente y con una intensidad menor.

Tras abordar brevemente el estado del arte de la disciplina del marketing en estos ámbitos, y repasar los principales conceptos, este trabajo, adicionalmente, ha querido abordar dos aspectos importantes.

El primero, de corte teórico, a través de la propuesta de un modelo de investigación que ayude a entender cómo es la relación entre la orientación al consumidor y el marketing sensorial y la de ambos con los resultados. El segundo, de corte empírico, pretende dar a conocer cuál es el grado de conocimiento y aplicación de estos conceptos de marketing en el ámbito empresarial, concretamente en el sector de la distribución minorista en España y validar el modelo de relaciones estructurales propuesto en el ámbito del comercio minorista en los centros comerciales en España.

Para tratar el primero de los dos aspectos, se ha revisado la literatura que relaciona el concepto de orientación al consumidor y marketing sensorial y sus efectos sobre los resultados. Tras haber analizado las investigaciones realizadas en el ámbito del comercio minorista, se ha formulado un modelo teórico que sitúa ambos conceptos, en el mismo plano de concurrencia y antecediendo ambos al resultado empresarial.

Por otro lado, centrándonos en el ámbito empresarial, un elevado porcentaje de gestores, consultores y minoristas, manifiesta conocer las acciones relativas al marketing sensorial, aunque las diferencias son sensibles según el tipo de empresa analizada. Los gestores de centros comerciales modernos tienen constancia de la existencia de técnicas de marketing sensorial relativas a la actividad comercial. En

cuanto a las acciones específicas de marketing sensorial, las más utilizadas están relacionadas con el sentido de la vista (decoración, diseño e iluminación), seguidas de cerca de las relativas al oído (música). Las relativas al olfato (aroma) son las menos reconocidas.

Asimismo, existe una preocupación por medir los efectos de las acciones implantadas. Para tal fin, se hace uso de distintos instrumentos, especialmente los convencionales de análisis de ventas y de afluencias, a la vez que se va intensificando el uso de otras herramientas más actuales como la recogida y análisis de los comentarios de clientes en el entorno online; no obstante, otros tipos de investigaciones cualitativas o relacionadas con la neurociencia se aplican con bastante menor frecuencia.

Además, hay una amplia unanimidad respecto a los efectos percibidos de la puesta en marcha de acciones de marketing. Los profesionales del sector de los centros comerciales perciben que estas acciones afectan muy positivamente a la calidad de los servicios prestados y a la satisfacción de los clientes y que, en consecuencia las empresas que los aplican mantienen cuotas de mercado más estables en el tiempo y alcanzan mejores tasas de rentabilidad. Esta percepción es más acusada entre las empresas propietarias y las gestoras de los centros comerciales que entre los negocios minoristas instalados en ellos.

Los profesionales encuestados, presentan una muy alta orientación al consumidor, por encima de la orientación que presentan al marketing sensorial. Esto significa que la principal inquietud de la mayoría de empresas es la satisfacción del consumidor, posicionándolo como epicentro indiscutible de la estrategia empresarial.

Por otra parte, el modelo teórico ha quedado validado en el contexto empírico de los centros comerciales analizado a finales de 2014, con la información procedente de los ejecutivos de este sector minorista. El contraste empírico del modelo estructural ha permitido comprobar, además, cómo es la relación entre marketing sensorial y orientación al mercado. Al aceptar el modelo teórico propuesto, se demuestra que ambos constructos están correlacionados y que el enfoque hacia el marketing sensorial tiene un efecto directo, positivo, significativo y de magnitud importante sobre los resultados, mientras que la orientación al consumidor actúa en concurrence con la

orientación al marketing sensorial y afecta en su presencia de forma positiva y significativa en los resultados empresariales pero con una incidencia de menor magnitud.

Este trabajo pretende dar una visión clara a los directivos sobre cuál está siendo la realidad actual del marketing en el mundo del comercio minorista, pero también acercar a otros sectores, como puede ser el turismo o la hostelería, los avances que se están dando en este sector.

En cualquier caso, este estudio pretende sensibilizar a los gestores de las empresas vinculadas con los centros comerciales de la importancia que tiene la aplicación de una orientación al consumidor y el despliegue de un enfoque de marketing hacia las sensaciones, emociones y experiencias gratificantes en el grado de satisfacción obtenido por los clientes, el desempeño empresarial y el desempeño por parte de los equipos.

Aunque como hemos visto hay muchas empresas en el sector de distribución minorista donde ya se conocen y se aplican los conceptos de marketing experiencial y marketing sensorial, aún hay muchas que aún no han desarrollado herramientas para su implementación. Los resultados de este estudio demuestran el impacto del marketing sensorial en los resultados, de forma que se observa la utilidad directa de las acciones realizadas en este sentido.

En cuanto a limitaciones del estudio, las conclusiones alcanzadas proceden de una muestra representativa del colectivo analizado, pero en futuras investigaciones sería recomendable que se ampliara el número de respuestas. No obstante, como primera aproximación, este trabajo nos permite determinar el estado de la cuestión y sobre todo, mostrar elevado el elevado interés que los decisores de centros comerciales manifiestan sobre un tipo de acciones relativas a marketing sensorial y experiencial.

Las futuras líneas de investigación giran en torno al cliente. Este trabajo es el punto de partida para un análisis más profundo, donde además de ofrecer la visión que tienen los minoristas y las empresas de distribución, se analice cuál es la visión del comprador

y cómo influyen en su comportamiento de compra los diferentes grados de orientación al consumidor y al marketing sensorial de cada tipo de empresa.

Por otro lado, muchos de los trabajos que se han llevado a cabo sobre el análisis de las variables sensoriales en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor, han sido elaborados como experimentos de laboratorio, y aunque si bien, en muchas ocasiones, son los más adecuados para examinar los fenómenos objeto de estudio ya que permiten aislar variables no relevantes, dejan fuera el análisis de elementos importantes que pueden afectar al proceso de compra, como puede ser la interacción de los clientes con los empleados, o entre clientes.

En cuanto a los efectos que tienen en el comportamiento del consumidor algunas variables concretas relacionadas con los cinco sentidos, hay variables o estímulos que han sido menos estudiados que otros, como puede ser el aroma, algo que convendría analizar en profundidad en futuros trabajos.

En definitiva, hoy en día aún existen parcelas del marketing sensorial y de su relación con la orientación al mercado y los resultados para el consumidor y las empresas que precisan de una mayor investigación. El desarrollo y la divulgación de estudios relacionados con estos factores, facilitarán el uso de estímulos y la medición de los resultados que provoquen en los detallistas.

CAPÍTULO 3: IMPACTO CONCURRENTE SOBRE LA MARCA DE UN EVENTO DE MARKETING EXPERIENCIAL

3.1. INTRODUCCIÓN

3.1.1. Antecedentes

Los avances producidos durante el siglo XX a nivel académico y profesional en el área de marketing han provocado un trasvase de importancia entre las herramientas clásicas del marketing y las herramientas modernas. En el siglo XXI, las empresas van moviéndose de lo funcional a lo emocional, desde el marketing tradicional centrado en el producto, el precio, la publicidad, y la distribución, hasta el marketing de experiencias, centrado en el cliente y su disfrute como epicentro de la estrategia empresarial.

Para Pine y Gilmore (1998, p.3) *“las experiencias son diferentes de los servicios y los servicios de los productos”*. Como ya se ha mencionado en el capítulo 1, dedicado a la revisión de literatura, se ha pasado de un marketing de servicios a un marketing de experiencias (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013).

Dentro de este marketing de experiencias, el desarrollo de eventos juega un papel fundamental, ya que nace como una nueva estrategia de comunicación que involucra a la audiencia como participantes activos a un nivel comportamental (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013). Para Sneath et al. (2005), los atributos singulares que

caracterizan al marketing de eventos lo están convirtiendo en una de las formas de comunicación en marketing que goza de mayor crecimiento en los últimos tiempos (Winkelmann et al., 2016), a la vez que constituye una potente herramienta para generar sensaciones y emociones en los participantes (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013).

Dentro del amplio alcance conceptual de este término, se pueden diferenciar al menos dos categorías de actividades de marketing que involucran a los eventos: **el marketing de eventos** en sentido estricto, que incluye aquellas actividades de marketing desarrolladas en forma de evento que realiza la propia compañía, y el **marketing con eventos o patrocinio**, que son los eventos desarrollados por un tercero, en los que la marca participa o patrocina (Catarina, 2016).

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre eventos en el ámbito del marketing, se han centrado en la segunda categoría, habiéndose dirigido especialmente al estudio del patrocinio de eventos deportivos (Catarina, 2016), por lo que son muy pocos los estudios que se han dirigido al análisis de los efectos que producen los eventos que la propia empresa desarrolla en sus clientes, y en el valor de su propia marca. Una excepción es el trabajo de Zarantonello y Schmitt (2013) en el que se analiza el impacto del marketing de eventos sobre el capital de la marca en un contexto específico. De ahí que con este capítulo y el que se desarrolla posteriormente, pretendamos cubrir este hueco de investigación.

3.1.2. Objetivos

En consecuencia, el objetivo principal de este capítulo es analizar de forma empírica el efecto a corto plazo que tiene el marketing experiencial desplegado en forma de evento sobre la respuesta del usuario y sobre la construcción de valor para la marca que lo desarrolla. En concreto, en este capítulo se pretende establecer si el marketing de eventos afecta significativamente al capital de la marca y a la recomendación que

de dicha marca realizan los clientes. Además, se determina el papel que la familiaridad que los clientes tienen con la marca desempeña en las relaciones analizadas.

Para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto para este estudio, después de esta introducción, nos ocupamos de la revisión de la literatura en los dos apartados siguientes. En el segundo apartado analizamos los resultados que ofrece la literatura más reciente sobre la influencia del marketing experiencial, y en concreto del marketing experiencial de eventos en el capital de la marca y su recomendación. En el tercer apartado analizamos la relación entre la familiaridad del consumidor con la marca y sus productos y el capital y la recomendación de la marca. Posteriormente, en el cuarto apartado detallamos las características del evento sobre el que se proyecta esta investigación. En el apartado cinco introducimos la metodología llevada a cabo para la realización de esta investigación. En el apartado seis presentamos los resultados del análisis descriptivo realizado, para en el apartado seis analizar la relación entre los eventos experienciales y su efecto en la marca y en la recomendación. Por último, en el séptimo apartado, exponemos las principales conclusiones del capítulo además de las implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

3.2. EL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES Y SUS EFECTOS SOBRE LA MARCA

Este apartado se dedica a establecer las bases sobre las que construir las relaciones a investigar empíricamente entre el marketing de eventos experienciales y los resultados que la inversión en él pueden generar en la empresa que los organiza y financia.

Para ello, partimos delimitando el alcance conceptual que en este estudio le damos al término marketing de eventos experienciales, para más tarde revisar los hallazgos obtenidos hasta el momento en cuanto a los efectos positivos que las actividades en

este tipo de marketing tienen para la marca, en concreto en términos de capital y de recomendación de marca.

3.2.1. El concepto del marketing de eventos experienciales

Con carácter general, y muy especialmente en el ámbito de las empresas de servicios, se ha demostrado que la creación de experiencias gratas para los consumidores, sirve para promocionar la marca, generar diferenciación, crear fidelidad e influenciar positivamente en las ventas (Morrison y Crane, 2007). El marketing experiencial influye en el conocimiento (notoriedad) y en las asociaciones (imagen) creadas con la marca (Chanavat y Bodet, 2014). La notoriedad y las asociaciones con la marca, son dos elementos integrantes de su capital según el modelo de Aaker (1991) y constituyen su núcleo central según el modelo de Keller (1993).

En el contexto del marketing experiencial, los eventos, frente a otras acciones alternativas, se están convirtiendo en una de las herramientas más utilizadas en la práctica (Wohlfeil y Whelan, 2005). Al focalizarse en las experiencias de los clientes el marketing de eventos trata el consumo en sí mismo como una experiencia holística (Schmitt, 1999). Estas experiencias, a menudo *“envuelven valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y relacionales, que sustituyen a los valores funcionales”* (Schmitt, 1999, p.26).

En la literatura académica el marketing de eventos se define como la práctica consistente en promocionar los intereses de una organización y sus marcas mediante la asociación de la organización con una actividad específica (Zarantonello y Schmitt, 2013).

Podemos distinguir entre el **marketing de eventos** y el **marketing con eventos** (Catarina, 2016). El marketing de eventos implica que la empresa es responsable de la planificación, organización, ejecución y control de los eventos, así como de su significativa incorporación en los medios de comunicación corporativos, atributos

éstos, que lo distancian y lo diferencian de las actividades de patrocinio o del marketing con eventos (Nufer, 2016). La Figura 3.1., ilustra con una aplicación al ámbito deportivo las principales diferencias entre el marketing de eventos y el marketing con eventos o patrocinio.

Figura 3.1. Diferencia entre marketing de eventos y patrocinio

Tipo de ejecución \ Tipo de comunicación		Unilateral	Interactiva
		Informativa	Orientada a Experiencia
Organización externa ↕	Clasificado en el contexto actual, independiente de la compañía ↕	(Evento) Patrocinio Ej: el mundial de fútbol	Ferias Ej: participación en la feria ISPO
Organización interna	Específicamente montado por la compañía	Promoción en venta Ej: entrega de obsequio	Marketing de Eventos Ej: organización de un torneo de baloncesto

Fuente: Nufer (2016).

Según Mau et al. (2006) el marketing de eventos y el patrocinio de eventos comparten puntos en común pero también tienen elementos diferenciadores. Entre los primeros se destacan perseguir objetivos similares (efectos sobre la actitud, la estabilización y / o aumento del conocimiento de la marca, la respuestas de las ventas y la cobertura de medios de comunicación), despliegan actividades de comunicación similares para la presentación de la marca y se dirigen a similares grupos meta. Respecto a las diferencias las de mayor relevancia se refieren a que en el caso del marketing de eventos, la empresa funciona como organizador del evento (responsable del tema y del programa), no existen reglamentos relativos al desempeño de su marca ni a las actividades de comunicación, por lo que se prevé un vínculo estrecho entre el evento y la marca del organizador. En el caso del patrocinio de eventos, la empresa participa en el evento como socio contractual (los acuerdos de patrocinio definen el marco para la presencia del patrocinador), se despliegan reglamentos relativos a la organización y a la extensión de las actividades de comunicación y hay competencia con otros

patrocinadores, por lo que el patrocinador sólo juega un papel menor en el programa del evento.

Este capítulo centra su interés en el denominado por Mau et al. (2006) y Nufer (2016) marketing de eventos y por Wood (2009) marketing de eventos experienciales o eventos de marketing experiencial. Wood (2009) define estos eventos de forma amplia siguiendo a Kotler (2003, p.576) como *"situaciones (o sucesos) en vivo diseñadas por la empresa para comunicar mensajes particulares a las audiencias objetivo"*. Aunque, cuando existe una audiencia, el mensaje o experiencia siempre se comparte, se transmite, se genera y, por lo tanto, es capaz de comunicar algo, Wood (2009) limita el tipo de eventos de marketing experiencial a aquellos que se crean por la empresa principalmente con fines de marketing. Por lo tanto, excluye los eventos que existen para algún otro propósito, pero se utilizan más tarde para la comercialización (es decir, el patrocinio de eventos pre-desarrollados) o eventos que pueden tener alguna aplicación de marketing, pero se desarrollan principalmente por otras razones (por ejemplo, festivales comunitarios). Los eventos experienciales tienen una variedad de componentes (implicación, interacción, inmersión, intensidad, individualidad, innovación e integridad) de los que depende el grado en que se convierten en una herramienta eficaz de marketing. Todos estos aspectos deben tenerse en cuenta si su "éxito" ha de ser evaluado de manera creíble.

El reconocimiento de la variedad de efectos de comunicación que pueden lograr este tipo de eventos de marcada naturaleza experiencial es vital para comprender su eficacia y para contribuir a desarrollar mejores medidas de evaluación que puedan vincularse directamente a la actividad del marketing experiencial.

Entre las distintas medidas de resultados propuestas para medir la eficacia de los eventos de marketing experiencial destacan algunas procedentes del ámbito empresarial que se vinculan fácilmente a la compra, los ingresos y la rentabilidad como: intención de compra, penetración de marca (prueba), volumen de repetición, lealtad, tasa de retención, precio *premium* o la rentabilidad del cliente (Young y Aitken, 2007). Mientras que, desde la perspectiva psicológica y del comportamiento del consumidor, se propone que la evaluación de estos eventos debe considerar tanto la

experiencia hedónica como la instrumental que el evento genera para el consumidor (Lofman, 1991), el “valor” o relación entre beneficios y costes que el evento representa para el cliente (Ponsonby y Boyle, 2004), el valor de la marca que el evento crea a través de la experiencia de los consumidores y de sus redes en el mercado (Schultz, 2005), y el boca-oído (también conocido como WOM por sus siglas en inglés) o la recomendación de la marca que provoca la experiencia (Bigham, 2006; Reichheld, 2006).

Entre los múltiples objetivos que pueden guiar las acciones del marketing de eventos experienciales, el principal y más directo consiste en emocionar al público objetivo (Nufer, 2016). A través de él se genera una oportunidad para involucrar a los consumidores con la organización, sus marcas y su comunidad. De esta manera, los participantes en los eventos se muestran más receptivos a los mensajes de marketing y a las imágenes asociadas al evento de lo que lo estarían mediante la utilización de otras actuaciones, políticas, programas o estrategias utilizadas por la empresa (Close et al., 2006), por lo que cabe esperar que se obtengan mejores resultados de la inversión en este tipo de actividades de marketing como consecuencia de una mejor y mayor respuesta del consumidor.

Según un estudio multisectorial realizado en 2004 a doscientos ejecutivos de marketing de EE.UU por la MPI (la Asociación Internacional de Eventos más grande del mundo), el ROI, o retorno de la inversión, que se obtiene con el marketing de eventos es más alto que con cualquier otro medio de comunicación. De este modo, el ROI de un evento presenciado por los consumidores, es más alto que las acciones de relaciones públicas, anuncios en internet, promociones en ventas, marketing directo y publicidad impresa o retransmitida (Close et al., 2006). Un informe¹⁰ publicado por la misma organización en 2010, vuelve a confirmar el mayor impacto del marketing de eventos por encima de cualquier otro medio de comunicación en términos de ROI.

¹⁰ https://www.mpiweb.org/docs/default-source/marketingcollateral/11-16_MPI_Webinar_Presentation_New_Template.pdf?sfvrsn=0

3.2.2. El capital de la marca y su medición

Desde la década de los ochenta del siglo pasado, el concepto de capital de marca en marketing (BE por sus siglas en inglés) hace referencia al valor que los consumidores atribuyen a la misma, considerada ésta como uno de los activos más valiosos de la empresa (Aaker 1991; Keller, 1993). A partir de los trabajos pioneros de Aaker (1991) y Keller (1993), próximos pero diferentes, la mayoría de las conceptualizaciones académicas sobre el capital de marca desde la perspectiva del consumidor se han soportado en la teoría dominante de la psicología cognitiva y lo han considerado como *“el valor añadido que la marca incorpora al producto debido a las asociaciones y percepciones que tiene el cliente sobre el nombre y los símbolos de la marca”* (Christodoulides y De Chernatony, 2010, p.6 y Fayrene y Lee, 2011, p.35).

Aaker (1991, p.15) considera el capital de marca como un *“conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, un nombre y logo que suman o restan valor a un producto o servicio de una empresa y / o a su cliente”*. Identifica los siguientes cinco componentes del capital de marca: (1) la notoriedad de la marca; (2) asociaciones de marca; (3) calidad percibida; (4) fidelidad a la marca; (5) otros activos en propiedad tales como patentes, marcas registradas y relaciones con el canal (éste último componente no forma parte del enfoque de la teoría cognitiva (Christodoulides y De Chernatony, 2010)).

Keller (1993, p.2) define el capital de marca como *“el efecto diferencial que causa el conocimiento de una marca en las respuestas del consumidor hacia el marketing de la misma”*. En este trabajo seminal, identifica como la base que sustenta el capital de marca, el conocimiento que de la misma tienen los consumidores de los mercados meta, y que se manifiesta a través de dos componentes: la notoriedad de la marca y su imagen.

La notoriedad de marca hace referencia a la huella que una marca deja en la memoria del cliente y que se refleja en la habilidad que éste tiene de recordarla o reconocerla ante diferentes situaciones. La imagen de marca se define como las percepciones y las

preferencias hacia una marca, que se construye con los diferentes tipos de asociaciones que el consumidor tiene en su memoria.

Posteriormente, Keller (1998) desarrolló este concepto de capital de marca y lo articuló en torno a varios componentes: (1) la importancia de la marca, que se refiere a la profundidad y amplitud de la notoriedad que tiene; (2) el desarrollo de la marca, que tiene que ver con la forma en la que un producto satisface las necesidades funcionales del consumidor; (3) imagen de marca, que trata de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluyendo la forma en la que la marca intenta satisfacer las necesidades psicológicas y sociales de los consumidores; (4) juicios de los consumidores, que se centran en las opiniones y evaluaciones personales que tienen; (5) los sentimientos del consumidor, es decir, las reacciones y respuestas emocionales de los consumidores con respecto a una marca, y (6) la relevancia de la marca, que se refiere a la naturaleza de la relación entre los consumidores y la marca.

Aunque en la literatura académica especializada existen diferentes dimensiones sobre las que se articula el capital de la marca, el común denominador en la mayoría de los modelos que se incorpora este concepto es la utilización de una o más dimensiones del modelo de Aaker (1991) o la medida global que validaron Yoo y Donthu (2001). En este trabajo seguimos esta línea predominante y de general aceptación.

3.2.3. El marketing de eventos experienciales y el capital de la marca

A diferencia de la creciente importancia que el marketing de eventos tiene en el ámbito empresarial de la comunicación de marketing, la investigación académica que se ha preocupado por establecer la conexión entre el marketing de eventos experienciales y sus resultados es todavía muy escasa.

Aunque en la literatura teórica de marketing hay investigaciones que relacionan los eventos y el marketing experiencial con la construcción de un mayor capital de marca gracias a las gratas experiencias que vive el consumidor (Yoo y Donthu, 2001; Keller,

2009), apenas se encuentran trabajos que aborden este tema desde un enfoque empírico más allá de la notoriedad de marca que los eventos generan, según Gupta (2003) y Catarina (2016).

Los escasos trabajos que investigan empíricamente el efecto de los eventos en la construcción de valor de marca se han centrado en analizar el patrocinio de eventos (especialmente del ámbito deportivo) en alguna dimensión concreta del capital de marca (Javalgi et al., 1994, Gwinner y Eaton, 1999), o en el capital de marca en su conjunto (Cornwell et al., 2001; Bibby, 2009; Henseler et al., 2011), pero apenas se encuentran investigaciones que se hayan dedicado a estudiar la relación entre el marketing de eventos experienciales y la experiencia de marca. En concreto, se encuentra algún resultado parcial en relación con la actitud de los participantes hacia el evento y hacia la marca (Mau et al., 2006), en términos de experiencia de marca (Tafesse, 2016¹¹), de capital de la marca (Zarantonello y Schmitt, 2013) o de alguno de sus componentes como la imagen de marca (Drengner et al., 2008).

La literatura especializada en marketing de eventos ha identificado siete atributos propios de los eventos que provocan experiencias de éxito: *implicación* emocional con la marca, con el evento y con la experiencia; *interacción* con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exposiciones y con la marca; *inmersión* de todos los sentidos, aislada de otros mensajes; *intensidad* memorable, de alto impacto; *individualidad*, la oferta de oportunidades individuales, de personalización ya que cada experiencia es diferente; *innovación* creativa en contenido, ubicación, oportunidad y audiencia, entre otros y la *integridad*, entendida como la naturaleza genuina y auténtica del evento, que proporciona beneficios reales y valor al consumidor (Wohlfeil y Whelan, 2006; Close et al., 2006; Wood y Masterman, 2007; Drenger et al., 2008; Wood, 2009; Tafesse, 2016).

¹¹ En los últimos años la experiencia de marca definida por Brakus et al. (2009, p.53) como “*respuestas subjetivas, internas al consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca*” se ve como una nueva frontera en la construcción de un fuerte capital de marca (Tafesse, 2016).

Todas estas características de los eventos de éxito están directamente asociadas con la actitud de los consumidores hacia el propio evento experiencial y hacia el ajuste entre el evento y la marca, ambos factores determinantes clave de la actitud hacia la marca del consumidor que participa en el evento experiencial, tal como obtienen Mau et al. (2006). A través de este efecto positivo se espera que el marketing de eventos experienciales fortalezca el capital de la marca organizadora (Faircloth et al., 2001).

En base a la revisión de la literatura realizada proponemos la siguiente cuestión de investigación.

P₁: El marketing de un evento experiencial afecta positivamente al capital de la marca que lo organiza.

3.2.4. Marketing de eventos experienciales y la recomendación de marca

La creación de *buzz*, boca-oído, o las conversaciones de los consumidores sobre la marca es otro de los principales objetivos que se proponen los directivos de marketing cuando organizan un evento de marketing experiencial y, por lo tanto, es otro de los posibles resultados que debe ser evaluado. Un estudio sobre marketing experiencial encontró que las experiencias en vivo son el medio que más probablemente genera WOM. De acuerdo con la encuesta realizada, el 85% de los encuestados dijo que participar en el marketing experiencial les haría hablar de un producto o marca (Bigham, 2006).

Aunque el WOM en relación a una marca ha sido ampliamente estudiado como una variable de resultado de otros constructos como la satisfacción, la lealtad, la confianza y el compromiso (De Matos y Rossi, 2008) en el ámbito offline, en los últimos años el estudio del WOM se ha trasladado a la comunicación online (eWOM) y especialmente en el contexto de las redes sociales, dónde los antecedentes principales se aglutinan alrededor de los factores de relación social. Específicamente, se identifica a la fuerza

de la unión, la confianza, la influencia interpersonal normativa e informativa (Sun et al., 2006; Chu y Kim, 2011).

Sin embargo, en la literatura académica publicada hasta el momento apenas se encuentran trabajos empíricos de investigación en los que se haya establecido la relación directa entre el marketing de eventos y la recomendación de la marca (Widle, 2015), si bien se encuentra abundante literatura en la que el capital de marca (Bill Xu y Chan, 2010) o sus componentes afectan al WOM/eWOM (Hwang, 2011; Armelini, 2011; Ismail, y Spinelli, 2012; Reza Jalilvand y Samiei, 2012; Tuskej, 2013; Murtiasih y Siringoringo, 2013; Veloutsou et al., 2013; Hanaysha, 2016). En consecuencia, se espera que el marketing de eventos experienciales afecte positivamente al WOM y a la recomendación de marca.

En base a las evidencias encontradas en el mercado y a la literatura revisada se propone la siguiente cuestión a investigar:

P₂: El marketing de un evento experiencial afecta positivamente a la recomendación de la marca que lo organiza.

3.3. LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA Y SU PAPEL MODERADOR EN LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES Y LA MARCA

El propósito de este apartado es determinar el papel que la familiaridad con la marca puede desempeñar en el proceso de respuesta que los participantes a un evento experiencial dan a la marca que lo organiza. Para ello, se parte de las definiciones más ampliamente reconocidas y aceptadas en la literatura sobre familiaridad de marca y de las evidencias encontradas en las investigaciones previas en las que se ha introducido la familiaridad con la marca. A partir de ellas se pretende formular algunas cuestiones a investigar en torno al papel que la familiaridad con la marca puede desempeñar en la construcción y fortalecimiento de las marcas, de su capital y de su recomendación.

3.3.1. La familiaridad con la marca

Baker et al. (1986, p.637) definen la familiaridad con la marca como un concepto que está directamente relacionado con *“la cantidad de tiempo dedicado a procesar información sobre la marca, independientemente del tipo o contenido del proceso involucrado”*. Por su parte, Alba y Hutchinson (1987, p.411) se refieren a la familiaridad como *“el número de experiencias relacionadas con el producto acumuladas por el consumidor”* e indican que la familiaridad con los productos o servicios de la marca se deriva del número de experiencias relacionadas con la marca que ha tenido el consumidor. La familiaridad parece servir como un término paraguas que está relacionado, aunque no perfectamente, con otros conceptos importantes del comportamiento del consumidor, incluyendo la experiencia del consumidor, el conocimiento previo y la fuerza de la creencia. La familiaridad también aparece como una condición necesaria, aunque no suficiente, para el desarrollo de la experiencia y la capacidad de realizar actividades relacionadas con el producto. En consecuencia, la familiaridad con la marca refleja *“las experiencias relacionadas con la marca acumuladas por el consumidor”* (Sundaram y Webster, 1999, p. 665).

La familiaridad con la marca tiene su origen en la exposición, en términos amplios, del consumidor a la marca (presencia en anuncios, tiendas, reconocimiento del nombre, compra y/o uso previos de la marca, etc.). Hace referencia a la experiencia directa e indirecta que un consumidor tiene con ella (Alba y Hutchinson, 1987; Campbell y Keller, 2003, Delgado-Ballester et al., 2012) o a la combinación de experiencia (experiencia directa) y exposición (experiencia indirecta). La experiencia con la marca hace referencia al uso real que un cliente hace de una marca y sus productos (Brakus et al., 2009), algo diferente a la exposición, que hace referencia a la visibilidad que tiene en los medios de comunicación, siendo la exposición una vinculación más indirecta (Baumann et al., 2015).

La familiaridad con la marca, la combinación de experiencia y exposición, captura las estructuras de conocimiento sobre la marca de los consumidores, siendo cada vez más limitado y más débil para marcas no familiares y más fuerte y más sofisticado y

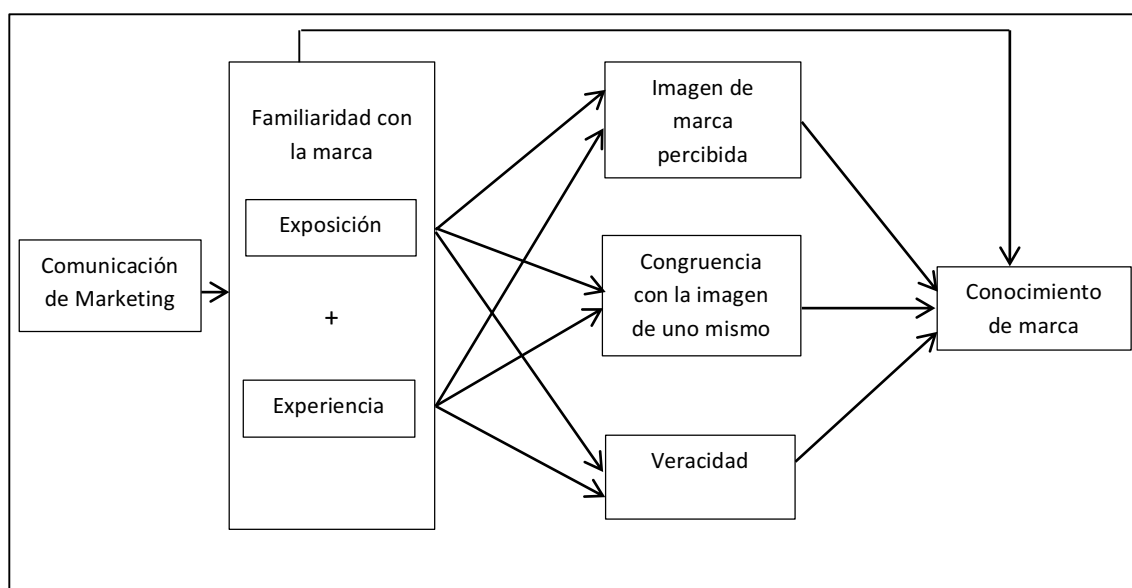
accesible para las familiares (Campbell y Keller, 2003). Debido a las diferencias observadas entre los consumidores en la familiaridad con la marca, numerosos estudios han demostrado que las marcas familiares tienen mayores ventajas que las marcas que no resultan familiares en términos de procesamiento y de actitudes. Los consumidores desarrollan menos esfuerzo en el procesamiento de información sobre marcas familiares, la información es más fácil de recuperar y almacenar, y estas marcas son generalmente más apreciadas. En la medida en que las marcas familiares son más fluidas tanto perceptual como conceptualmente que las marcas no familiares -porque pueden ser reconocidas e identificadas más fácilmente y vienen a la memoria más fácilmente- disfrutan de ventajas cognitivas y afectivas (Delgado et al., 2012).

3.3.2. El papel moderador de la familiaridad con la marca

La literatura revisada que ha analizado la familiaridad con la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, procesamiento de la información y gestión de la marca es unánime en señalar que esta variable influye en la respuesta dada por el consumidor a las diferentes herramientas de marketing, especialmente a las relacionadas con la comunicación. También ofrece evidencias generalmente aceptadas en cuanto a que actúa como variable moderadora de diferentes relaciones entre las actividades de comunicación de la marca y la obtención de notoriedad, actitud e imagen más favorables hacia la marca.

Como vemos en la Figura 3.2., la familiaridad con la marca afecta directa e indirectamente sobre el conocimiento de marca (Aaker, 1991; Campbell y Keller, 2003; Baumann et al., 2015).

Figura 3.2. Modelo de relación entre la familiaridad de marca y el conocimiento de marca



Fuente: Adaptado de Baumann et al. (2015) y Delgado-Ballester et al. (2012).

Paralelamente, investigaciones previas constatan cómo la familiaridad con la marca afecta a las decisiones de compra del consumidor. Hoyer y Brown (1990) y Dahle'n y Lange (2004) encontraron que la familiaridad con la marca influye en el estilo de procesamiento de la información de los consumidores y en su elección de marca definitiva (los familiarizados con las marcas tienden a elegir la conocida y los no familiarizados hacen un procesamiento más detallado y tienden a elegir la de mayor calidad); igualmente, la mayor familiaridad con la marca mejora las intenciones de compra directamente (Arora y Stoner 1996; Park y Stoel, 2005), e indirectamente a través de la creación de actitudes más favorables, mayores niveles de confianza (Laroche y Zhou, 1996) y mayor satisfacción (Tam, 2008).

Al margen de los efectos directos e indirectos señalados, la evidencia de la investigación previa es más significativa cuando reconoce el papel moderador de la familiaridad con la marca. En concreto, en la búsqueda de información (Biswas, 1992), en el recuerdo del mensaje publicitario (Kent y Allen, 1994), en el recuerdo de marca, la red de asociaciones, la respuesta más favorable, los juicios hacia los productos de la

marca y actitud hacia la marca (Phelps y Thorson, 1991; Raghubir y Corfman, 1999; Delgado-Ballester et al., 2012), en los componentes del capital de marca (Aaker, 1991), en la satisfacción o confianza hacia la marca (Ha y Perks, 2005) o en la recompra y recomendación de marca (Tam, 2008). En conclusión, vistos colectivamente, los estudios referidos sugieren que los consumidores reaccionan más favorablemente hacia una marca familiar que hacia una marca no familiar, lo que apoya el papel moderador de esta variable.

Sin embargo no se encuentran estudios empíricos específicos que hayan incorporado en el ámbito del marketing de eventos, y más concretamente, en la investigación que estudia su relación con el capital de la marca o sus componentes, el papel que desempeña la familiaridad con la marca. Una excepción es el trabajo de Zarantonello y Schmitt (2013) en el que se incorpora la experiencia con la marca como factor moderador del efecto del marketing de eventos en el capital de la marca.

Según Close et al. (2006), aquellos participantes que ya conocen previamente a la empresa que patrocina el evento o que están más familiarizados con la marca, se involucran más y presentan mejores actitudes hacia el consumo del producto y hacia la marca.

Como consecuencia del papel moderador que en la literatura previa se ha advertido que tiene la familiaridad con la marca en los efectos de las estrategias de comunicación sobre la respuesta de los consumidores y sobre el capital de la marca, aunque no se encuentran investigaciones que constaten este mismo papel en el marco del marketing de eventos experienciales se propone la siguiente cuestión de investigación:

P₃: La familiaridad con la marca modera la relación positiva entre el marketing de un evento experiencial y el capital de marca.

Por último, un importante reflejo del capital de una marca, a la vez que una forma eficaz de crear conocimiento de marca, es la recomendación (Bill Xu y Chan, 2010). El tradicional WOM y el boca-oído electrónico (eWOM) es cada vez más importante a la hora de propagar los mensajes o la imagen que una marca quiere transmitir (Klein et

al., 2016). Por otra parte, un buen número de trabajos ha relacionado la lealtad a la marca y el capital de marca con las acciones de WOM/eWOM o recomendación (Armellini, 2011; Murtiasih y Siringoringo, 2013; Reza Jalilvand y Samiei, 2012; Veloutsou et al., 2013).

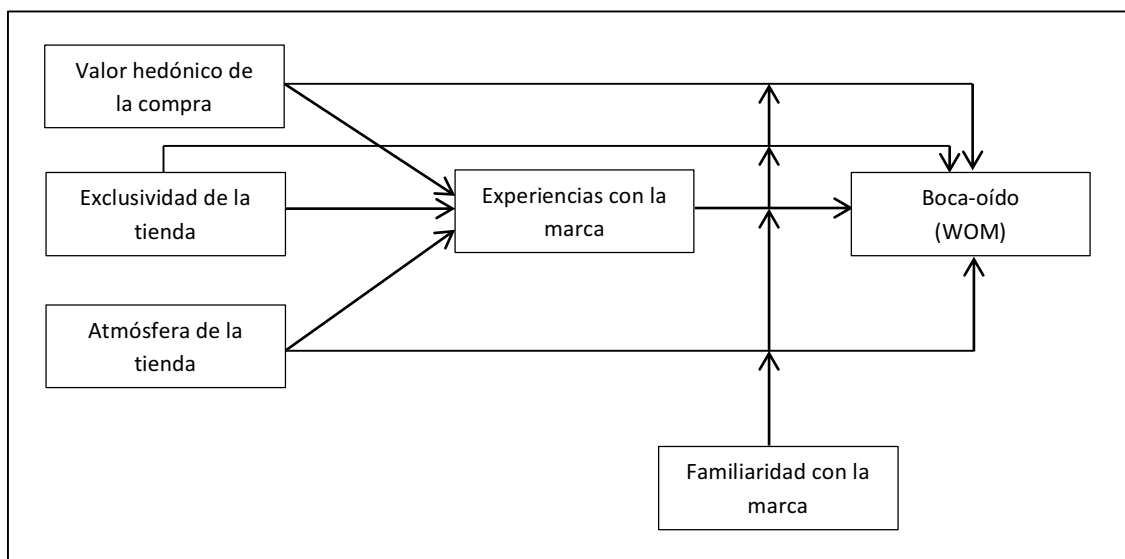
De acuerdo con un estudio reciente de Nielsen (2015)¹², un ochenta y tres por ciento de los consumidores se fía de las recomendaciones que les hacen amigos o familiares sobre una marca, ante el cincuenta por ciento que lo hace del marketing que hace la propia empresa de la misma.

En los eventos, el WOM se produce fácilmente, ya que cuando se expone a los clientes a una experiencia o se fomenta la diversión, la probabilidad de recomendar aumenta (Berger, 2014). Adicionalmente, la excitación de los clientes contribuye positivamente a generar el boca-oído (Lovett, et al., 2013).

Según se observa en la **Figura 3.3.**, el WOM se ve influenciado por la capacidad que tienen las marcas de producir experiencias memorables en los clientes (Klein et al., 2016).

¹² Nielsen: Global trust in advertising report (2015). <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

Figura 3.3. Modelo de relación entre las experiencias con la marca y el boca-oído



Fuente: Klein et al. (2016).

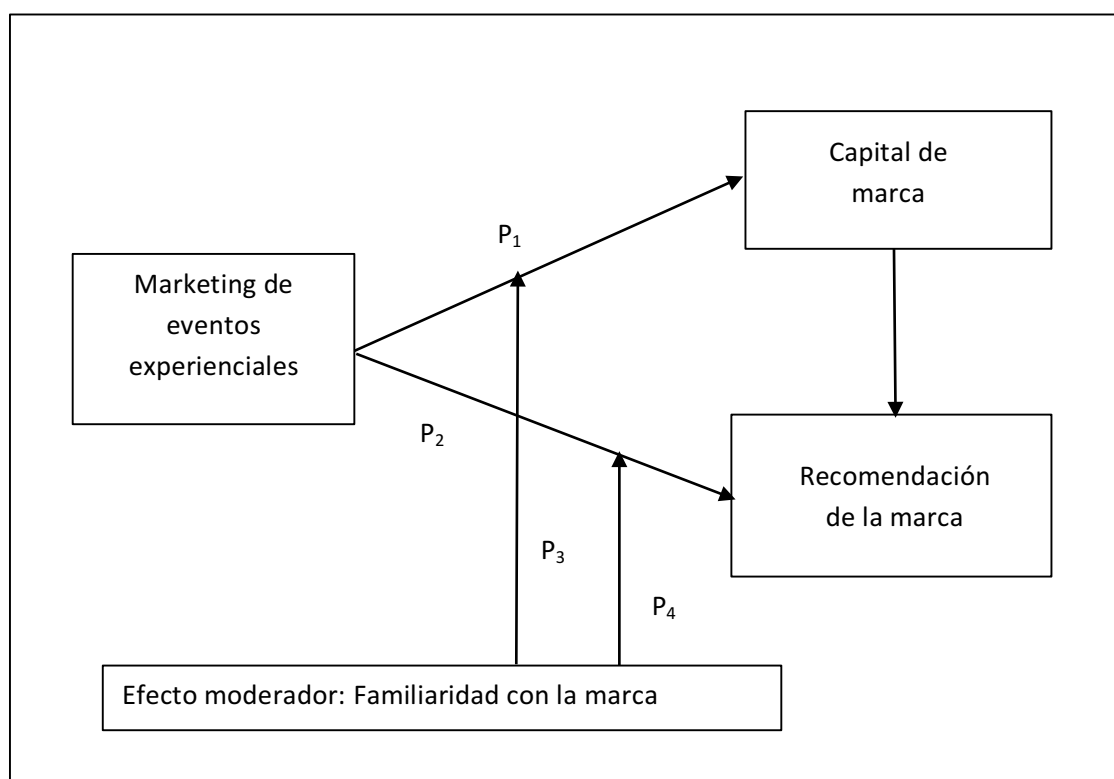
En esta Figura, vemos que familiaridad actúa como moderador de la relación entre la experiencia con la marca y el boca-óído que se genera. Por otra parte, el trabajo de Tam (2008) encontró que la familiaridad con la marca moderaba el efecto de la satisfacción en la recomendación de la marca.

De esta revisión, procedente de ámbitos próximos, se traslada la siguiente cuestión a investigar al marco de los efectos provocados por el marketing de eventos experienciales en la recomendación de la marca:

P4: La familiaridad con la marca modera la relación positiva entre el marketing de un evento experiencial y la recomendación de la marca.

Sobre la base de revisión presentada en este apartado se formula un modelo teórico que va a guiar el análisis empírico llevado a cabo en los apartados siguientes de este capítulo (**Figura 3.4.**).

Figura 3.4. Modelo teórico: impacto del marketing de eventos en el capital de la marca y la recomendación



Fuente: Elaboración propia.

3.4. ORIGEN Y DESCRIPCIÓN DEL EVENTO “FUN FAIR”

Para analizar empíricamente el impacto del marketing de eventos experienciales en el capital de la marca y en la recomendación de la marca que lo organiza se analiza un evento experiencial real organizado por la marca de servicios turísticos “Port Adriano”.

Port Adriano es un puerto deportivo privado ubicado en Mallorca, en el municipio de Calviá. Cuenta en la actualidad con cerca de 500 amarres, algunos de ellos destinados a acoger yates de gran eslora. Diseño del famoso arquitecto francés, Philippe Starck, esta marina es conocida por tener una variada y animada agenda de eventos anuales (Anexo 1).

En 2014, Port Adriano cerró una colaboración con Joan Gracia, uno de los integrantes del famoso trío humorístico Tricycle, para la creación de un programa de espectáculos variados con la finalidad de animar las noches de verano del puerto. De ese acuerdo surge **“Fun Parade”**. Un programa de animaciones en el que, durante las noches de verano, más de una decena de artistas realizan actuaciones para los clientes de los once restaurantes del puerto. A veces con puntos fijos de actuación, a veces deambulando de forma itinerante, entre los restaurantes y las zonas comunes, los clientes eran deleitados por los artistas con un sinfín de acrobacias, actuaciones circenses y teatrales.

Este evento tuvo lugar durante los meses de julio y agosto de 2014 y de 2015. En la **Imagen 3.1.**, se presenta una foto de una de las itinerancias de los artistas (resto de fotos en **Anexo 2**).

Imagen 3.1. Gag “La Tropa”



Fuente: Port Adriano.

Estas actuaciones, que tenían lugar todos los días de la semana menos los lunes, daban comienzo a las 20.30h para terminar a 22.30h, volviendo a comenzar a las 23h con un show final donde los artistas llevaban a cabo un espectáculo previamente guionizado.

Durante el segundo año de este evento, en agosto de 2015, se llevó a cabo una encuesta a clientes de Port Adriano para conocer la satisfacción con esta programación y si su realización aumentaba la frecuencia de visita al puerto y su consumo en los restaurantes. Se realizaron un total de 247 encuestas personales a clientes. Para aquellos entrevistados que habían visto los espectáculos (52%), la puntuación media fue de 8,7 puntos en una escala del 1 al 10. Esta puntuación aumentaba ligeramente, a 9,4 puntos, cuando se les pedía evaluar el show final. Adicionalmente, el show final atrajo más público a cenar al puerto (57%), que las itinerancias que ocurrían en el área de los restaurantes (34%).

Tras este estudio, y siendo conocedores de que el show final generaba mejores resultados en cuanto a puntuación media y consumo en los restaurantes de Port Adriano que las actuaciones itinerantes, en 2016 se plantea que todos los shows tengan lugar en un mismo recinto, dando lugar a la creación de **“Fun Fair”**.

En la **Imagen 3.2.**, se encuentra la descripción de este evento en palabras de su creador, Joan Gracia. El diseño del evento se asemejaba al de un circo, con un ruedo en el centro y actuaciones que sucedían alrededor.

Imagen 3.2. Descripción artística del evento “Fun Fair”

“Un elegante zócalo posmoderno donde se mezcla la atracción de feria, el charlatán ambulante, el gag de humor, la exposición de rarezas e inventos locos, el número de circo y el tenderete de comida.

¡Bombillas de colores y banderolas al viento!

La entrañable combinación de estilos, lenguajes escénicos y personajes extravagantes, junto con la envolvente atmósfera de este singular bazar oriental, laberinto animado, kermesse o rueda desenfadado, hará vivir al público una experiencia única y embriagadora para los cinco sentidos.”



Fuente: Africapcp.

Imagen 3.3. Diseño previo de la implantación del evento “Fun Fair”



Fuente: Africapcp.

Adicionalmente, los visitantes contaban con dos quioscos de comida y bebida denominados “Fun Bar”, además de un área de sillas y mesas, donde tomar un refrigerio o descansar.

La taquilla donde se controlaba el aforo del recinto y se daban las citas previas para entrar en cada contenedor, tenía una estética *vintage* (Imagen 3.4.).

Imagen 3.4. Taquilla del evento “Fun Fair”



Fuente: Africapcp.

“Fun Fair” tuvo lugar en Port Adriano durante julio y agosto de 2016, de miércoles a domingo, en horario de 20.30h a 23.45h. La entrada a todo el recinto fue gratuita y la participación voluntaria.

Este evento se publicitó por diversos canales dentro del ámbito geográfico de Mallorca: radio, buzoneo de folletos informativos, promociones en redes sociales, acciones de *street marketing*, cartelería en el propio puerto y vinilos en los pasillos de más tránsito de pasajeros del aeropuerto de Palma (ejemplos en **Anexo 3**). En el **Anexo 4** se adjunta el calendario del proyecto.

Este evento es el que ha servido de base para nuestro estudio empírico, tanto para este capítulo como para el siguiente. Fue seleccionado para este estudio por su alto componente sensorial, ya que en su desarrollo se prestó especial atención a elementos como la iluminación, color, decoración, música, etc. Es sabido que la incorporación de elementos que se perciben a través de los sentidos hace que la experiencia para el cliente se prolongue, convirtiéndose en una experiencia memorable (Machado et al., 2014).

3.5. METODOLOGÍA

3.5.1. Diseño de la investigación y ficha técnica del estudio

Tal y como sucede en la mayoría de los trabajos existentes en la literatura relativa al marketing de eventos (Zarantonello y Schmitt, 2013; Jiménez y Campos, 2016), el trabajo de campo de este estudio se ha llevado a cabo mediante encuestas in-situ realizadas a los participantes durante el evento (cuestionarios en **Anexo 5**). La asistencia al mismo era condición suficiente para poder formar parte de la muestra del estudio.

El trabajo de campo, realizado para medir el impacto del evento durante su realización, tuvo lugar en el recinto donde estaba ubicado “Fun Fair” desde el viernes 15 de julio al domingo 28 de agosto de 2016. Para realizar las encuestas durante este periodo, se seleccionó de entre varias candidatas a una entrevistadora con experiencia previa haciendo encuestas y múltiples idiomas (inglés, alemán, español y catalán), con el fin de poder aclarar las posibles dudas de los entrevistados, independientemente de cuál fuera su nacionalidad.

La **Tabla 3.1.**, recoge la ficha técnica del estudio.

Tabla 3.1. Ficha técnica

Universo	Visitantes que acuden a Port Adriano
Unidad Muestral	Participantes en el evento “Fun Fair”
Ámbito GeoGráfico	Mallorca, España
Lugar	Port Adriano, Calviá
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado en español e inglés (cuestionarios en Anexo 5)
Tamaño de la Muestra	871 encuestas
Tipo de Muestreo	Discrecional
Período Temporal	De viernes 15 de julio a domingo 28 de agosto de 2016
Duración del Trabajo de Campo	42 días

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Medidas, Procedimiento y Muestra

Durante los primeros días de julio, se administró un pre-test a los participantes del evento con el fin de comprobar si la formulación de preguntas y validez del cuestionario, eran los adecuados. Gracias a este pre-test se mejoró la redacción de algunas preguntas, se eliminaron e incluyeron preguntas nuevas y se readaptaron los ítems de las distintas escalas extraídas de la literatura inglesa, para darles una mayor coherencia al traducirlas al español. Esto último ayudó a mejorar la comprensión de los ítems por los entrevistados de habla hispana.

El cuestionario resultante, compuesto por veinte preguntas constaba de tres bloques: un primer bloque de cinco preguntas de clasificación y demográficas, un segundo bloque de cuatro preguntas de relación con Port Adriano donde se incluyó la batería de ítems de medición del capital de marca, y un tercer bloque de once preguntas relativo a eventos, hábitos de consumo y valoración del puerto. La duración de la encuesta era de aproximadamente seis minutos.

Además de los datos de clasificación, se incluyó una batería de ítems relativos al capital de marca, relación con el puerto, familiaridad con la marca medida por la experiencia previa de visitas y recomendación.

Dada la naturaleza del estudio, para el análisis del **capital de marca** se han utilizado escalas cortas, en concreto la escala de cuatro ítems (OBE) de Yoo y Donthu's (2001):

1. Tiene sentido comprar en X en lugar de en cualquier otra marca, incluso si son iguales.
2. Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar en X.
3. Si hay alguna marca tan buena como X, prefiero comprar X.
4. Si otra marca no es diferente a X en ningún aspecto, es más inteligente comprar X.

El primer ítem general de esta escala ha sido subdividido a su vez en tres ítems, en función de las actividades más importantes que se pueden realizar en Port Adriano: comprar en las tiendas de moda, comer/ cenar en los restaurantes y/o pasear por sus instalaciones. Los otros tres ítems siguientes de la escala relativos a capital de marca, se han mantenido como en la escala original de Yoo y Donthu's (2001).

Para la medición de los seis ítems resultantes (**Anexo 6**) se ha utilizado una escala de Likert de 7 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

Para medir la **familiaridad con la marca** Port Adriano se ha optado por incluir dos preguntas relativas a la experiencia previa con la marca. La primera (P₁) se refiere a si el encuestado ha visitado previamente Port Adriano y la otra se refiere a la frecuencia con la que se ha visitado Port Adriano (P₃). Ambas sirven para medir la familiaridad mediante la experiencia directa del encuestado con la marca. Esta opción de medida responde a que desde la literatura de marca, Aaker (1991) afirma que el uso y la experiencia con la marca son más eficaces para generar notoriedad e imagen en la mente de los consumidores que la mera exposición a la publicidad u otros medios de comunicación. En esta misma línea se expresan Baumann et al. (2015) respecto a las experiencias pasadas que se han tenido con un producto o marca cuando constatan

que mejoran la información que se recuerda de las mismas. Por tanto, la investigación previa es unánime al reconocer una mayor importancia a la experiencia directa que a la indirecta (exposición) a la hora de crear tanto recuerdo y notoriedad de marca como para enriquecer la red de asociaciones (imagen de marca), ambos componentes nucleares del capital de la marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Además, desde la teoría de procesamiento de la información, sabemos que la frecuencia de exposición tiene una influencia sustancial en la actitud hacia la marca y la elección (Baker, 1999). A su vez, la frecuencia de visita tiene un efecto positivo y significativo en la imagen de marca (Seric et al., 2016). Varios estudios demuestran que la frecuencia de exposición de los clientes hacia las marcas de consumo cotidiano, aumenta la probabilidad de que esas marcas sean elegidas, incluso si los clientes no son conscientes de dicha exposición (Ferraro et al. 2009), ya que los consumidores manifiestan tener mayor preferencia por las marcas familiares que por las que no lo son (Berger y Fitzsimons, 2008; Catarina, 2016).

Para medir **la recomendación de la marca Port Adriano** se pregunta a los asistentes al evento qué tan probable es que recomienden la marca a un amigo o colega (P15). Reichheld (2006) recomienda que los encuestados deben responder a esta pregunta utilizando una escala de calificación con "0" que representa el extremo negativo y "10" que representa el extremo positivo. Aquellos que se califican 9 o 10 son vistos como "entusiastas leales" que siguen comprando a una compañía e instan a sus amigos a hacer lo mismo; mientras que aquellos que responden con puntuaciones menores de 6 son vistos como "detractores" y son "clientes infelices atrapados en una mala relación"¹³.

Cada participante fue seleccionado mediante un método de muestreo no probabilístico, por medio de una selección discrecional: la entrevistadora, tras una primera aproximación, analizaba si el entrevistado era capaz de comprender

¹³ Aunque esta es una medida útil, ya que es simple de obtener y permite una cierta comparación, tiene algunos inconvenientes. En primer lugar, la autoevaluación puede ser poco fiable, ya que la puntuación puede variar según la percepción de la escala, el estado de ánimo y el momento. En segundo lugar, el método sólo mide el boca-oído potencial y no las recomendaciones reales.

claramente el idioma de la encuesta (inglés y/o español), y si tenía voluntad de contestar. Cada uno de ellos, recibía un cuestionario impreso en papel y lo contestaba in-situ, ayudado por la entrevistadora.

Durante los 42 días de trabajo de campo, se consiguieron un total de 871 encuestas válidas, siendo la tasa de respuesta promedio respecto a la afluencia al evento de un 14%. De estas 871 encuestas, 753 fueron cumplimentadas en español y 118 en inglés.

De la muestra recogida, el 41% de encuestas se hicieron a hombres y 59% a mujeres, con un promedio de edad de 41 años. Por otra parte el 81% de la muestra estaba integrada por residentes en la isla y el 79% habían visitado con anterioridad Port Adriano. Este perfil de la muestra debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar e interpretar los resultados, ya que es representativo de la población residente en Palma, que además, tiene mayor grado de familiaridad, conocimiento y experiencia previa en Port Adriano, que la población turista, que acuden al puerto de forma casual y por lo tanto, sin tener conocimiento previo de Port Adriano.

A continuación, verificaremos las relaciones que propone la teoría anteriormente expuesta, entre el marketing de eventos experienciales, la actitud hacia la marca, el capital de la marca y la recomendación de marca, todos ellos desde la perspectiva del consumidor.

3.6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

3.6.1. El evento y sus efectos sobre el tráfico y la demanda de la marca

En primer lugar, se analiza en qué medida un evento de marketing con incidencia sensorial del tipo “Fun Fair”, es capaz de crear **atracción** hacia la marca Port Adriano, que se materializa en la visita a sus instalaciones y negocios.

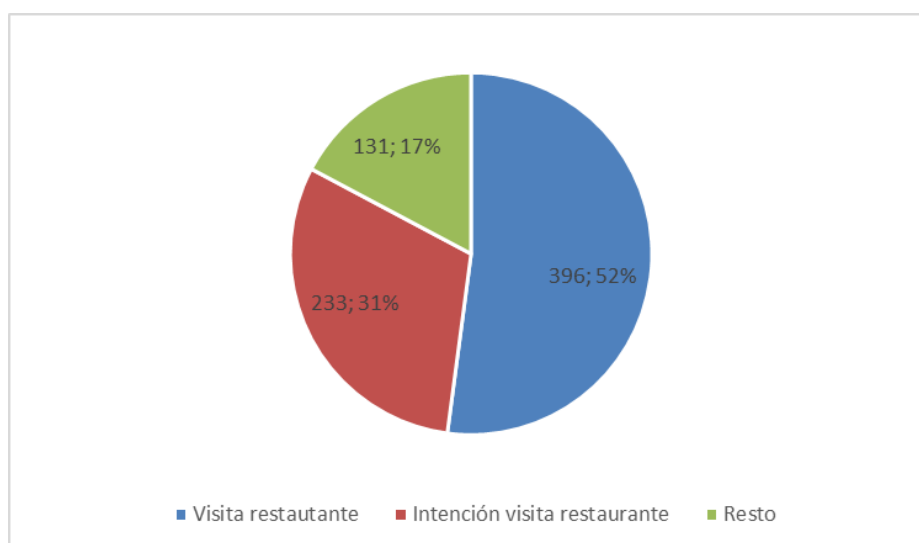
El resultado del análisis de frecuencias obtenidas para el total de la muestra que responde a esta pregunta, 844 visitantes, indica que el 90% (760 visitantes) manifiesta que la visita a Port Adriano está motivada por su interés en asistir al evento programado “Fun Fair”, mientras que sólo un 10% visita las instalaciones de Port Adriano por otros motivos. A este efecto de atracción generado por el evento hay que añadirle:

- El efecto de repetición de visita, indicativo de la capacidad del mismo para generar efectos beneficiosos sobre la lealtad a la marca. El 23,1% de la muestra analizada durante el periodo que duró la recogida de información manifiesta que está repitiendo la visita para volver a disfrutar del evento; y
- El efecto positivo sobre el consumo dentro de las instalaciones. En concreto, haber visitado para cenar alguno de los restaurantes situados dentro del puerto o tener intención de hacerlo. Entre los que manifiestan haber acudido a Port Adriano atraídos por el evento “Fun Fair”, el 52,1% de los mismos ha aprovechado la visita al evento para cenar en alguno de los múltiples restaurantes de Port Adriano y un 30,7% manifestaron tener intención de hacerlo, por lo que al menos el 83% de los visitantes encuestados que inicialmente fueron atraídos por el evento realizaron otras actividades de compra y/o consumo en el puerto (**Figura 3.5.**).

Estos resultados describen el impacto directo que la realización de un evento atractivo, lleno de elementos sensoriales y experienciales, tiene sobre la afluencia a la organización responsable del mismo y sobre la demanda de los negocios afectados por el evento.

Sin embargo, los efectos directos sobre el tráfico y la demanda de los diferentes servicios ofrecidos por la marca organizadora del evento podrían depender de la familiaridad con la marca (conocimiento previo de la organización y/o la marca patrocinadora del evento y la experiencia previa que haya tenido con ella tanto a nivel de los servicios que habitualmente ofrece como en relación a otros eventos previamente organizados por la misma).

Figura 3.5. Distribución de los visitantes al evento



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al objetivo de la visita a Port Adriano, el evento constituye el principal motivo de la visita, tanto para los que no habían visitado previamente el puerto (89,6%) como para los que ya lo habían visitado (90,0%), por lo que el grado de familiaridad o experiencia previa no afecta al papel prioritario que ha jugado el evento “Fun Fair” para la realización de la visita a la organización durante la realización del estudio.

De los individuos que han acudido a visitar Port Adriano motivados por el evento tenemos que de los que no conocían ningún evento previo, un 13,2% han repetido la visita a “Fun Fair”, mientras que los que sí conocían alguno han repetido la visita al evento en un 25,7% de los casos. Entre los que ya conocían el puerto, un 27,2% ha vuelto a visitar el evento, un porcentaje relativamente superior al conjunto de la muestra analizada, que alcanzaba el 23,1%.

Por otro lado, aunque entre la población que ya había visitado Port Adriano tanto la visita como la intención de visitar los restaurantes del puerto es muy superior, la diferencia es mayor en la manifestación de intención. En concreto, el 77,8% de los que han visitado algún restaurante eran visitantes familiarizados con la marca ya que habían estado en Port Adriano previamente, mientras que el 81,2% de los que

expresan su intención de ir a un restaurante del puerto ya habían estado previamente en Port Adriano. Por el contrario, entre los que no conocían eventos previos de Port Adriano el 64,8 % han manifestado que han cenado en alguno de sus restaurantes frente al 62,6 % de los que conocían eventos previos.

En el mismo sentido, el 71,2% de los que carecen de conocimiento previo de otros eventos han manifestado su intención de usar los servicios de restauración del puerto frente al 58,9% que manifestaron su intención de cenar entre los que ya conocían otros eventos previos. Estos resultados advierten que aunque en diferentes direcciones y con diferente intensidad el grado de familiaridad de la marca y de sus eventos impacta sobre el incremento del tráfico y sobre la demanda de los diferentes servicios que se ofrecen bajo el paraguas de la marca que patrocina el evento.

3.6.2. Valoración del evento experiencial y la familiaridad con la marca

En este apartado nos ocupamos de establecer en qué medida cambian los juicios que provoca un evento de marketing experiencial en la mente de los consumidores según el grado de familiaridad o de conocimiento y experiencia previa con la marca.

Con la información procedente de la encuesta dirigida a los visitantes del evento “Fun Fair” en Port Adriano se obtienen los siguientes resultados (**Tabla 3.2.**).

Este evento de marketing obtiene una valoración global muy elevada, ya que en una escala del 0 al 10 la puntuación promedio de todos los visitantes que contestan a esta pregunta alcanza 8,26 puntos con una desviación típica de 1,54. En esa puntuación no afecta significativamente la familiaridad con la marca medida por la experiencia previa con la marca y por el conocimiento previo de sus eventos, ya que aunque los visitantes que ya habían estado previamente en Port Adriano valoran ligeramente más el evento “Fun Fair” (8,27) que los que están realizando su primera visita al puerto (8,16), estas diferencias no son estadísticamente significativas.

De igual manera, el conocimiento de otros eventos previos de la marca Port Adriano afecta negativa pero de forma no significativa la valoración de “Fun Fair”, ya que los que no conocían ningún evento previo manifiestan una valoración promedio del evento analizado de 8,35 mientras que los que conocen otros le otorgan un 8,23. Por el contrario, aquellos que deciden repetir la visita al propio evento ofrecen una valoración del mismo significativamente superior de 8,50 frente a los que lo visitaban por primera vez 8,23.

Tabla 3.2. Actitud global hacia el evento “Fun Fair”

Muestra y sub-muestras	N	Media	Desviación Estándar
Total	746	8,26	1,54
Primera vez Port Adriano	145	8,16	1,42
Visitas previas Port Adriano	583	8,27	1,58
Primera vez evento “Fun Fair”	554	8,19**	1,57
Repetición visita evento “Fun Fair”	177	8,50**	1,47
No conocen otros eventos de Port Adriano	192	8,35	1,36
Si conocen otros eventos de Port Adriano	554	8,23	1,60

Nota: ** Nivel de significación del 95%.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3. La familiaridad con la marca de los visitantes al evento y el capital de marca

Para valorar la marca Port Adriano se han adaptado los ítems de la escala global fiable y válida del Brand Equity (BE) de Yoo y Donthu (2001) a una marca de servicio portuario de recreo, en los que además del servicio central del mismo, amarres y servicios para barcos, proporciona tres categorías de servicios adicionales: servicios comerciales, servicios de restauración y zona de paseo y recreo. Adicionalmente, para la medición global, se ha construido un indicador del capital de marca, promedio de las valoraciones individuales de cada ítem.

Respecto a la valoración de estos ítems, para la muestra que ha dado respuesta a los ítems del BE de Port Adriano durante la visita al evento “Fun Fair”, se observa que la valoración de cada uno de los tres ítems supera los 5 puntos en una escala del 1 al 7 (**Tabla 3.3.**).

Tabla 3.3. Valoración capital de marca de Port Adriano

Items	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a Port Adriano	563	1	7	5,25	1,88
Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano	548	1	7	5,20	1,93
Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano	679	1	7	5,05	2,05
Capital de Marca (BE)	511	1	7	5,16	1,84

Fuente: Elaboración propia.

Esta elevada valoración se espera que sea diferente para los que ya habían visitado Port Adriano y los que lo visitan por primera vez. Así, de los 186 visitantes que manifiestan que vienen a Port Adriano por primera vez (22% de la muestra total) y por tanto carecen de familiaridad con la marca, sólo 85 (45,7%) dan respuesta a todos los ítems del BE referidos al puerto. En la **Tabla 3.4.**, se presentan las valoraciones (media y desviación típica) para aquellas personas que visitan el puerto por primera vez.

Tabla 3.4. Brand equity Port Adriano. Primera visita

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a Port Adriano	100	1	7	5,15	1,90
Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano	93	1	7	4,98	1,97
Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano	130	1	7	4,92	2,03
Capital de marca (BE)	85	1	7	4,87	1,86

Fuente: Elaboración propia.

Tanto en los reflejos individuales como en el indicador global, los visitantes que conocen por primera vez el puerto conceden una valoración inferior a la marca que el conjunto de visitantes y, por tanto, que aquellos que han visitado en ocasiones anteriores el puerto deportivo. De forma que el BE de Port Adriano para la muestra total es de 5,16 puntos, mientras que para la sub-muestra de los que visitan por primera vez el puerto es de 4,87. Para establecer si la diferencia de valoración de la marca entre los dos grupos de visitantes con experiencia previa (familiaridad) y sin ella se realiza un test de diferencias de medias que se exhibe en la **Tabla 3.5**.

Tabla 3.5. Diferencias de valoración de BE de Port Adriano

Primera vez en PORT ADRIANO		BE	Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a Port Adriano	Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano	Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano
Si	Media	4,87	5,15	4,98	4,92
	N	85	100	93	130
	Desviación estándar	1,86	1,90	1,97	2,03
No	Media	5,22	5,28	5,24	5,07
	N	414	450	442	532
	Desviación estándar	1,83	1,88	1,92	2,06
Significación estadística		*	n.s.	n.s.	n.s

Nota: Nivel de significación del *: 10%; **: 5%; ***: 1%. n.s. no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados evidencian, en primer lugar, que la experiencia previa con los servicios y los eventos ofrecidos por una marca turística (familiaridad con la marca) afecta a la capacidad del visitante para disponer de un juicio sobre el valor de la marca y a su predisposición para emitirlo. En este caso, menos de la mitad de los visitantes que acuden a Port Adriano por primera vez valoran la marca globalmente (45,7%) mientras que entre los que repiten la visita el 62,6% ofrece una valoración global de la marca.

En segundo lugar, se observa que la familiaridad con los servicios y eventos de una marca provocan un cambio en su valoración tal y como veíamos en la revisión de la literatura. Como se comprueba en el caso de Port Adriano, los visitantes que tienen experiencia previa con el puerto deportivo otorgan un mayor valor a la marca que los que lo visitan por primera vez.

En tercer lugar, los cambios en la valoración no implican que la familiaridad sea un factor determinante para mejorar el BE de una marca. En este caso concreto, las diferencias de valoración apreciadas sólo alcanzan una débil significación estadística

del 90% para el indicador global de BE. Por ello la exposición por primera y única vez a un evento patrocinado por una marca puede ser suficiente para que el consumidor conceda un valor elevado a la marca, hasta tal punto de que no se diferencie del que otorguen otros consumidores que han tenido más contactos con la marca, pero en situaciones más anodinas o privadas de los estímulos sensoriales extras que proporcionan los eventos de marketing experiencial adecuadamente organizados.

Por otra parte, es interesante establecer si la intensidad de contacto entre la marca y el cliente afecta a la valoración que de ella se hace, y si este potencial efecto es positivo y estadísticamente significativo.

En la **Tabla 3.6.**, se presentan los resultados obtenidos del análisis de diferencias de medias en las valoraciones dadas a la marca Port Adriano según la frecuencia de visita de los encuestados. En el contexto turístico la frecuencia de visita es un buen indicador para aproximar el grado de contacto y conocimiento que el cliente tiene de la marca.

Tabla 3.6. Diferencias de valoración del be de Port Adriano

Frecuencia de visita		BE	Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a Port Adriano	Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano	Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano
Mensual o mas	Media	5,94	5,97	5,92	5,78
	N	96	98	99	107
	Desviación	1,51	1,54	1,60	1,73
Una vez cada dos o tres meses	Media	5,17	5,23	5,21	4,97
	N	104	114	109	128
	Desviación	1,73	1,85	1,81	1,00
Con menos frecuencia	Media	4,92	5,01	4,97	4,87
	N	206	229	228	289
	Desviación	1,97	1,98	2,07	2,16
Total	Media	5,22	5,28	5,25	5,08
	N	406	441	436	524
	Desviación	1,85	1,89	1,94	2,07
	Significación	***	***	***	***

Nota: Nivel de significación del *: 10%; **: 5%; ***: 1%.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son concluyentes entre el colectivo que tiene una experiencia previa o familiaridad con la marca, y es que el grado de experiencia afecta positiva y significativamente tanto al indicador de valoración global del BE como a cada uno de sus indicadores reflejos. Como se constata en la **Tabla 3.6.**, la valoración global de la marca Port Adriano es significativamente superior, ya que se aproxima a una puntuación de seis sobre siete puntos entre los que visitan el puerto deportivo con una frecuencia mensual o superior, se mantiene ligeramente por encima de cinco puntos entre los que lo visitan con una frecuencia superior al trimestre y por debajo de cinco puntos entre los que lo visitan con menor frecuencia. Estas diferencias analizadas con el estadístico F de Snedecor se encuentran para los cuatro indicadores entre 7,96 y 10,41, con una $p < 0,001$ en todos los casos.

3.6.4. Valoración de los eventos de marketing experiencial, el capital de la marca y la recomendación de la marca

El estudio realizado nos permite conocer la interacción entre el marketing experiencial aplicado a los eventos, el capital de la marca que lo organiza y el efecto que se espera de ambos en la recomendación de la marca a otros consumidores.

En el caso analizado disponemos de la valoración que los visitantes a Port Adriano han realizado de los eventos que organiza, incluido el evento “Fun Fair” que todos tuvieron ocasión de disfrutar durante su visita, así como, la valoración de los ítems reflejos del BE del puerto deportivo y la probabilidad de que recomienden a las personas de su entorno que lo visiten.

Como se constata en la **Tabla 3.7.**, existe una fuerte interacción entre la actitud de los clientes hacia los eventos de marketing experiencial, el valor que le asignan a la marca organizadora y las intenciones de recomendación que presentan. En este estudio, los visitantes que mejor valoran los eventos que organiza la marca Port Adriano también son los que mejor valoran la marca y los que presentan mayor inclinación hacia la recomendación. En concreto, las correlaciones exhibidas entre las tres variables son

todas altamente significativas si bien destaca la elevada correlación entre la valoración otorgada a los eventos y la intención de recomendación del puerto deportivo. Estos resultados parecen indicar que podría encontrarse un efecto directo, sin necesidad de mediación entre las acciones de marketing sensorial y experiencial, empaquetadas y organizadas a través de un evento, y la creación de boca-oído positivo hacia la marca que lo organiza, aunque podrían encontrarse efectos indirectos añadidos entre dichas acciones y la recomendación, al provocar las primeras mejoras significativas en el capital de la marca.

Tabla 3.7. Correlaciones

		Valoración Global Actividades y Eventos Port Adriano	Brand Equity Port Adriano	Probabilidad de recomendación Port Adriano
Valoración Global Actividades y Eventos Port Adriano	Correlación de Pearson	1	,36**	,89**
	Sig. (bilateral)		,00	,00
	N	746	439	638
Brand Equity Port Adriano	Correlación de Pearson	,36**	1	,36**
	Sig. (bilateral)	,00		,00
	N	439	511	431
Probabilidad de recomendación Port Adriano	Correlación de Pearson	,89**	,36**	1
	Sig. (bilateral)	,00	,00	
	N	638	431	694

Nota **: La correlación es significativa en el nivel 1% (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Estas interacciones encontradas para el total de la muestra varían si el colectivo analizado se limita a los visitantes que acuden a Port Adriano por primera vez y tenían un desconocimiento del puerto con anterioridad (**Tabla 3.8.**)

Tabla 3.8. Correlaciones. Visitantes primera vez

Visitantes primera vez Port Adriano		Valoración Global Actividades y Eventos Port Adriano	Brand Equity Port Adriano	Probabilidad de recomendación Port Adriano
Valoración Global Actividades y Eventos Port Adriano	Correlación de Pearson	1	,23	,94**
	Sig. (bilateral)		,07	,00
	N	145	65	129
Brand Equity Port Adriano	Correlación de Pearson	,23	1	,10
	Sig. (bilateral)	,07		,44
	N	65	85	66
Probabilidad de recomendación Port Adriano	Correlación de Pearson	,94**	,10	1
	Sig. (bilateral)	,00	,44	
	N	129	66	144

Nota **: La correlación es significativa en el nivel 1% (bilateral).

En el colectivo de visitantes sin familiaridad con la marca se observa ausencia de significación en la correlación entre la valoración del marketing de eventos y la construcción del capital de la marca, y entre la valoración del capital de la marca y la recomendación del puerto deportivo, por lo que entre el colectivo que no conoce previamente Port Adriano, la valoración del marketing de eventos sólo correlaciona fuertemente, 0,94, con la probabilidad de recomendar la marca. Este resultado sugiere que la experiencia previa puede actuar como un moderador de la relación entre el marketing de eventos y los resultados en la construcción de BE y sus consecuencias en términos de recomendación.

3.7. EL EFECTO DEL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES SOBRE EL CAPITAL DE LA MARCA Y LA RECOMENDACIÓN

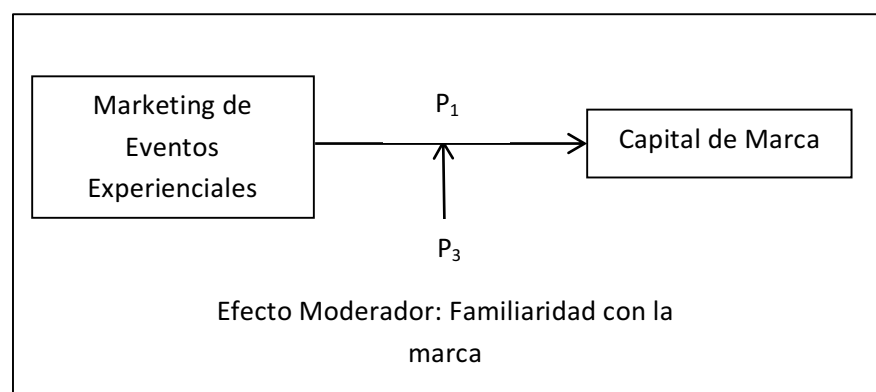
Con base en la revisión de la literatura realizada, en este apartado proponemos dos modelos que incluyen las cuestiones a investigar formuladas como P_1 a P_4 . El primero referido a la construcción del BE de una marca y el segundo a la formación de flujos positivos de feed-back basados en la recomendación.

3.7.1. El marketing de eventos experienciales y el BE

En este sub-apartado planteamos un modelo empírico parcial extraído del modelo teórico global formulado en el apartado 3.3. de este capítulo. Con la estimación de este modelo se pretende identificar el papel que desempeña el marketing que incluye eventos de elevado componente sensorial y experiencial en la creación o mantenimiento del capital de la marca que lo desarrolla (**Figura 3.6.**), así como los efectos que puede provocar en dicha relación el factor familiaridad con la marca.

La estimación de este modelo toma la información obtenida de la encuesta realizada a los visitantes de Port Adriano durante el verano de 2016 mientras se desarrollaba el evento “Fun Fair”.

Figura 3.6. Modelo 1: El impacto del marketing de eventos en el capital de marca



Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 3.9.**, se presentan los resultados obtenidos mediante una estimación por MCO del modelo presentado, realizada con el paquete estadístico SPSS 23.0, en la que el BE de Port Adriano es la variable a explicar. La actitud general o valoración global expresada por los visitantes hacia los eventos experienciales organizados por el puerto deportivo incluido "Fun Fair" es la variable independiente, con la que medimos el impacto que ha tenido entre los visitantes el programa de marketing sensorial/experiencial ejecutado por la marca Port Adriano. Además, en el modelo estimado que se presenta en la tercera columna de la Tabla se incorpora la variable experiencia previa (familiaridad con la marca) para comprobar si actúa como una variable de control con efecto directo sobre el BE.

Tabla 3.9. Impacto del marketing de eventos sobre el capital de la marca

Variables independientes	BE	BE
Constante	1,84 (4,21)***	1,20 (1,00)**
Valoración global de los eventos	0,41 (7,96)***	0,41 (7,87)***
Experiencia previa en Port Adriano		0,34 (1,48)
N	439	428
R ² ajustado	0,13	0,13
F Snedecor	63,42***	32,60***

Nota: ***nivel de significación del 1%.

Fuente: Elaboración propia.

El ajuste global del modelo medido por los indicadores R² ajustado y la F de Snedecor es satisfactorio y estadísticamente significativo en ambas estimaciones. Por otro lado, el coeficiente que acompaña a la actitud hacia el marketing de eventos es elevado, significativo y de igual magnitud (0,41) en ambas estimaciones. De forma que por el aumento de un punto promedio en la valoración de los eventos que organiza la marca aumenta 0,41 puntos el BE de la misma. Por el contrario, no se aprecia evidencia suficientemente significativa en cuanto al impacto directo de la familiaridad medida por la experiencia previa con la marca sobre el BE.

Sin embargo, los análisis estadísticos previos han apoyado la propuesta del modelo presentado en la **Figura 3.6.**, en el que la experiencia previa debe actuar como variable moderadora. Por ello en la **Tabla 3.10.**, se presentan dos estimaciones independientes del modelo explicativo del BE para dos sub-muestras de visitantes: una menor integrada por 65 visitantes que valoran el evento y el BE de Port Adriano, pero que no tenían experiencia previa con el puerto deportivo, y otra de mayor tamaño formada por 363 visitantes al puerto y al evento, que han valorado ambos y que habían visitado Port Adriano en ocasiones previas.

Tabla 3.10. Impacto del marketing de eventos en el be: efecto moderador de la familiaridad con la marca

Variables independientes	BE	BE
	Primera vez Port Adriano	Visitas previas Port Adriano
Constante	2,42 (1,78)*	1,77 (3,82)**
Valoración global eventos	0,30 (1,85)*	0,42 (7,76)***
N	65	363
R ² ajustado	0,04	0,14
F Snedecor	3,42*	60,24***

Nota: Nivel de significación del: ***1%; ** 5%; * 10%.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos constatan el efecto moderador de la experiencia previa, ya que por un lado el ajuste global del modelo mejora cuando la estimación se aplica a visitantes con experiencia, y por otro lado el impacto sobre el BE de la marca de los eventos organizados es superior entre los visitantes que conocen y han visitado anteriormente la marca (0,42 frente a 0,30) y con una mayor significación estadística. Por lo que se puede deducir que el marketing de eventos es altamente efectivo para crear y mantener capital de marca, pero que es importante que los consumidores estén expuestos al mismo de forma reiterada.

Para analizar con mayor profundidad el efecto que el grado de experiencia con la marca tiene sobre su BE, se presenta en la **Tabla 3.11**. la estimación del modelo para los visitantes que ya han tenido contacto previo con ella. Como se comprueba el ajuste global sigue siendo aceptable, significativo al 99% y el coeficiente de la valoración de los eventos de marketing organizados por la marca sigue siendo elevado y significativo, aunque ligeramente inferior al de la situación en la que no se controla la frecuencia con la que se visita o se trata a la marca. Por su parte, la intensidad de los contactos medida por la variable de frecuencia de visita afecta positiva y significativamente al BE.

Tabla 3.11. Impacto del marketing de eventos y de la intensidad de contactos con la marca sobre el be: visitantes con experiencia previa (familiaridad)

Variables independientes	BE
Constante	1,56 (3,23)***
Valoración global eventos	0,38 (6,76)***
Frecuencia	0,35 (3,19)**
N	350
R ² ajustado	0,15
F Snedecor	32,60***

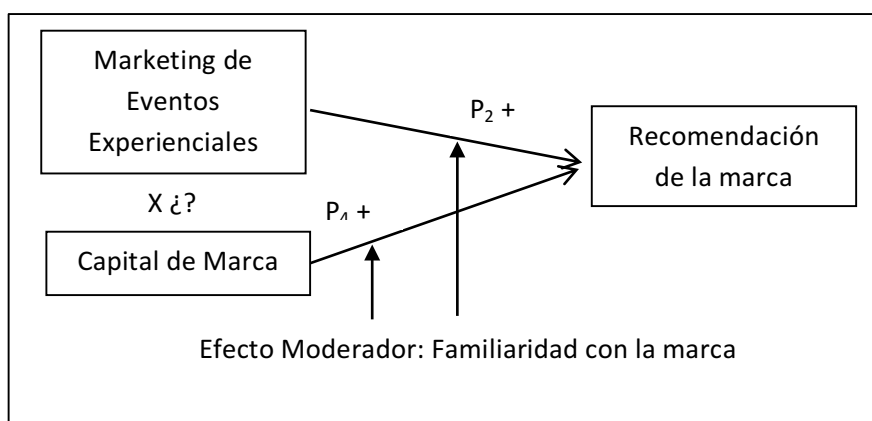
Nota: Nivel de significación del: ***1%; ** 5%; * 1%.

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2. El marketing de eventos y la recomendación de la marca

En este sub-apartado se propone y estima un modelo empírico, **Figura 3.7.**, en el que se establece la relación entre el marketing de eventos y la recomendación de la marca que refleja una parte del modelo teórico formulado en el apartado 3.3.

Figura 3.7. Modelo 2: El marketing de eventos sobre la recomendación de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Con él se trata de valorar si el impacto de estas acciones de marketing sensorial/experiencial afectan al boca-oído positivo, concretamente a la recomendación de la marca, de forma directa y/o en interacción con la construcción de BE, controlando el efecto moderador que pudiera ejercer sobre estas relaciones la familiaridad con la marca medida por la experiencia previa.

En la **Tabla 3.12.**, se encuentra la estimación del modelo propuesto en la **Figura 3.7.**, para el total de la muestra de visitantes que respondieron a la encuesta durante su visita, el verano de 2016, al evento “Fun Fair” en Port Adriano. En la segunda columna aparece la estimación del modelo sin efecto interacción y en la tercera columna el modelo completo, incluido el efecto interacción¹⁴. Ambas estimaciones no dejan dudas sobre la bondad de sus respectivos ajustes globales, con valores de sus R^2 ajustado próximos al 0,8 y una F de Snedecor significativas al 99%.

Los coeficientes estimados en ambas ecuaciones para el marketing de eventos son muy significativos y elevados, lo que avala la P_2 . El valor del estimador cabe interpretarse como que un incremento promedio de un punto en la valoración del evento por parte de los visitantes aumenta en 0,8 puntos la probabilidad de recomendación de la marca. En este caso la mejora de la actitud global hacia los eventos que organiza Port Adriano repercute en 0,8 puntos la probabilidad de que los visitantes recomienden a sus conocidos visitar este puerto deportivo. Adicionalmente, se añade un valor positivo, aunque de pequeña magnitud a la probabilidad de recomendación de la marca cuando se mejora la valoración del capital de la marca que ha organizado el evento. El efecto interacción entre la valoración de los eventos y el capital de marca es de signo negativo, baja magnitud y significativo, lo que indica que el efecto total del marketing de eventos y el capital de la marca sobre la recomendación de la marca es menor que la suma de los dos efectos principales cuando la valoración global del evento y el capital de la marca supera los niveles

¹⁴ Para evitar problemas de multicolinealidad, el efecto interacción se introduce tomando las variables en diferencias con respecto a los respectivos valores promedios.

promedio de cada una de las dos variables y es mayor cuando ambas variables se encuentren por debajo de los valores promedio.

Tabla 3.12. Impacto del marketing de eventos sobre la recomendación de la marca

Variables independientes	Recomendación	Recomendación
Constante	1,02 (4,90)***	1,45 (6,15)***
Valoración global eventos (VGE)	0,86 (33,99)***	,82 (29,55)***
BE	0,06 (2,63)***	0,053(2,43)**
Interacción VGE*BE		-0,04(-3,68)***
N	388	388
R ² ajustado	0,78	0,79
F Snedecor	685,47***	476,40***

Nota: Nivel de significación del: ***1%; ** 5%; * 1%.

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 3.13.**, se presenta la estimación del modelo de la recomendación de la marca en presencia del efecto moderador de la familiaridad con la marca medida por la experiencia previa con Port Adriano. El modelo completo, incluido el efecto interacción, se estima para las dos sub-muestras de visitantes, los que se encuentran en Port Adriano por primera vez y los que tenían experiencia previa en el puerto deportivo. Como puede comprobarse, la experiencia previa es un factor que modera el efecto de las diferentes variables antecedentes sobre la recomendación de la marca, lo que permite constatar el cumplimiento de P₄. En primer lugar, se observa que el ajuste global de las dos estimaciones es satisfactorio, en segundo lugar que el marketing de eventos ejerce un efecto positivo sobre la recomendación de la marca tanto para el segmento de visitantes sin experiencia previa como para el que sí la tiene. En tercer lugar, el capital de la marca ejerce un efecto directo positivo y significativo para el segmento de los visitantes con experiencia previa pero no para el segmento de los visitantes que se encuentran con la marca por primera vez. De igual manera el efecto de interacción entre la valoración del evento y el capital de la marca no alcanza niveles de significación estadística para el grupo de visitantes que se encuentran con la marca

por primera vez mientras que obtiene valores negativos y significativos para el segmento de visitantes con experiencia previa.

Por tanto, para los consumidores que contactan por primera vez con una marca, la valoración del marketing sensorial desplegado a través de un evento es el principal factor determinante de que se produzca un efecto positivo, significativo y de gran magnitud sobre la recomendación de la marca, mientras que para el segmento de visitantes con experiencia previa, la recomendación de la marca se nutre directamente del marketing sensorial del evento, del capital de la marca construido a través del tiempo mediante acciones de marketing llevadas a cabo en el pasado y se ve ligeramente reducida por el efecto interacción entre ambos.

Tabla 3.13. Impacto del marketing de eventos sobre la recomendación de la marca:
Efecto moderador de la experiencia previa

Variables independientes	Recomendación	Recomendación
	Primera vez Port Adriano	Visitas previas Port Adriano
Constante	0,73 (1,16)	1,60 (6,09)***
Valoración global evento	0,94 (12,84)***	0,80 (25,82)***
BE	-0,03 (-0,61)	0,07 (2,70)**
Interacción VGE*BE	0,01 (0,18)	-0,04 (-3,89)***
N	56	321
R ² ajustado	0,80	0,78
F Snedecor	76,70***	385,60***

Nota: Nivel de significación del: ***1%; ** 5%; * 1%.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, para el segmento de visitantes con experiencia previa se confirma el modelo en el que el marketing de eventos y el capital de la marca afectan directamente a la recomendación de la misma y mediante un efecto interactivo. Además, el número de contactos con la marca entre los que ya están familiarizados con ella incrementa la probabilidad de recomendación de ésta, **Tabla 3.14.**

Como se comprueba el ajuste global sigue siendo satisfactorio y significativo al 99%. Por otra parte, el coeficiente de la valoración de los eventos de marketing organizados por la marca sigue siendo elevado y significativo, ligeramente superior al de la situación en la que no se controla la frecuencia con la que se trata a la marca. Por su parte, la intensidad de los contactos medida por la variable de frecuencia de visita afecta positiva y significativamente a la recomendación de la marca Port Adriano.

Tabla 3.14. Impacto del marketing de eventos y de la intensidad de contactos con la marca sobre la recomendación de la marca: visitantes con experiencia previa (familiaridad)

Variables independientes	Recomendación
Constante	1,37 (5,24)***
Valoración global eventos (VGE)	0,81 (26,44)***
BE	0,06 (2,33)**
Interacción VGE*BE	-0,04 (-3,70)***
Frecuencia	0,11 (2,00)**
N	309
R ² ajustado	0,79
F Snedecor	298,68***

Nota: Nivel de significación del: ***1%; ** 5%; * 1%.

Fuente: Elaboración propia.

3.8. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El marketing experiencial es una tendencia inevitable y al alza en todo mundo (Yazici, 2016). Cada vez son más las personas que se mueven en busca de felicidad, significado, sensaciones, y nuevas formas de entretenimiento (Same & Larimo, 2012).

Una de estas formas de generar sensaciones, en ocasiones únicas para los consumidores, es el marketing de eventos (Nufer, 2016). Su efecto positivo sobre la involucración de los participantes con la marca (Close et al., 2006), su relación con el

capital de marca (Yoo y Donthu, 2001; Keller, 2009; Zarantonello y Schmitt, 2013) y la recomendación está poco estudiada en la literatura académica, y además, su efectividad es en algunas ocasiones difícil de medir. Esta medición en el ámbito profesional suele hacerse de forma errónea (Sneath et al., 2005), ya que la práctica habitual de los gestores es cuantificarla a través de las ventas o de la cuota de mercado. Según Catarina (2016), realmente se debería considerar como una herramienta promocional, al ser una actividad orientada a la comunicación. El número de apariciones en los medios de comunicación también es un mal indicador de la efectividad de un evento, ya que no tienen en cuenta el cambio en la actitud del consumidor ni el recuerdo que se genera sobre la marca (Catarina, 2016).

En este trabajo se ha constatado el efecto positivo que tienen los eventos experienciales en el capital de marca, entendido como el valor que los consumidores atribuyen a una marca (Aaker, 1991; Keller, 1993) y en la recomendación de la misma (Berguer, 2014). Para tal fin, se ha llevado a cabo un análisis empírico que ha tomado como base los datos obtenidos de los participantes a un evento de alto componente sensorial, “Fun Fair”, desarrollado por un puerto deportivo en Mallorca. La participación en este evento, donde se llevaban a cabo diferentes animaciones y shows de forma recurrente durante las noches de verano, era voluntaria.

Las principales conclusiones de este trabajo son dos. Por un lado, que en el momento de desarrollo de un evento experiencial existe una relación positiva entre la actitud global hacia el mismo y 1) la atracción hacia la marca, 2) el capital de marca y 3) la recomendación de la marca. Por otro lado, los resultados de este trabajo ponen de manifiesto la importancia de la familiaridad con la marca como variable moderadora de dichas relaciones.

Respecto a la **atracción**, se puede observar como este evento mejora dos variables importantes, la frecuencia de visita y el gasto. Gracias a “Fun Fair”, hubo clientes que visitaron en más de una ocasión las instalaciones del evento y que además, aprovecharon para realizar algún consumo en los restaurantes del puerto. Respecto al **capital de marca** medido a través de la escala de Yoo y Donthu (2001), se observa que el promedio otorgado por los participantes que han evaluado los ítems que componen

esta escala es elevado. Por último, observamos que cuanto mayor es la valoración que se hace de los eventos, mayor es el capital de la marca que los organiza. Igualmente, cuanto mayor es la valoración que reciben los eventos, mayor es la probabilidad de **recomendación de la marca**.

Por otra parte se constata el papel moderador de la **familiaridad procedente de experiencia previa** en la relación establecida entre el marketing de eventos y sus resultados. Primero sobre la atracción, ya que el grado de conocimiento previo de la marca y de sus eventos impacta sobre el incremento del tráfico y sobre la demanda de los diferentes servicios del puerto. Segundo, sobre el valor de marca, ya que los visitantes que acuden por primera vez al puerto, conceden una valoración menor a los ítems de capital de marca, siendo además menos proclives a emitir juicios de valor. Tercero, a nivel de recomendación, ya que para aquellos consumidores que no tienen experiencia con la marca, la valoración del evento es el principal factor de recomendación, mientras que para los consumidores con experiencia previa, esta recomendación se ve afectada no solo por la valoración del evento sino también por el capital de marca construido a través del tiempo gracias a las acciones de marketing llevadas a cabo en el pasado. Cuanto mayor es el número de contactos entre el cliente y la marca, mayor es la probabilidad de recomendación. En el único resultado en el que la experiencia previa no tiene un efecto significativo es en la valoración del evento, que es igualmente alta entre los que ya conocían la marca y entre los que no.

Mediante estos resultados, el estudio realizado confirma la elevada capacidad que tienen los eventos para crear y mantener el capital de marca y el boca-oído favorable de la marca. Por ello, se recomienda que su utilización como herramienta promocional se lleve a cabo de forma reiterada y no aislada, ya que como hemos visto en este trabajo, cuanto mayor es la exposición que el cliente tiene hacia la marca, mayor es el valor que este le asigna.

Dado que los eventos que hacen vivir al consumidor experiencias memorables producen una mayor recomendación (Klein et al., 2016), proponemos que además, la realización de eventos tenga un alto componente sensorial y experiencial, de forma que el consumidor se sienta partícipe de la experiencia. Si bien esta participación tiene

que ser voluntaria, ya que la emoción que experimentan cuando son ellos mismos los que tienen la capacidad para decidir si participan o no es mayor (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013).

Adicionalmente, recomendamos a las organizaciones que patrocinan eventos, que previamente analicen la congruencia entre la marca y el evento que van a patrocinar, ya que es un factor importante a la hora de obtener resultados positivos (Smith y Pitts, 2016).

Por último, sabiendo que el boca-oído junto con la marca, son las piedras angulares del marketing (Lovett et al., 2103), recomendamos que los gestores tengan una monitorización activa sobre lo que los consumidores y no consumidores dicen sobre su marca. Esta monitorización, debe ser tanto online como offline, ya que la finalidad y naturaleza del WOM según sean los canales, puede ser diferente (Lovett et al., 2013).

En cuanto a las limitaciones, la principal que hemos encontrado en este trabajo viene motivada por el método de muestreo utilizado. Al haber sido la captación discrecional, esto es, mediante la selección de sujetos proclives a contestar, es posible que hayan sido seleccionados aquellos individuos con unos niveles más elevados de satisfacción hacia el evento o hacia la marca dada su alta predisposición.

Respecto a las futuras líneas de trabajo, vemos que son varios los caminos abiertos relacionados con el marketing de eventos que requieren una mayor investigación. En primer lugar evidenciamos la falta de investigaciones en lo relativo al marketing de eventos, ya que la mayoría de las investigaciones que hemos encontrado, han tenido como objeto el marketing con eventos o patrocinio y no aquellos eventos que realiza la propia compañía. En segundo lugar, observamos una línea abierta en lo que se refiere a la metodología de investigación, ya que por lo que se ha podido observar, son muchos más los trabajos teóricos que relacionan el marketing de eventos y el capital de marca, que empíricos. En tercer lugar vemos un amplio camino abierto en lo que a tipo de variables se refiere, ya que si bien se han encontrado investigaciones que relacionan los eventos con el capital de marca o alguno de sus componentes, apenas hay trabajos que relacionen los eventos con la propia experiencia de marca o con otro tipo de variables como la recomendación. Por último, planteamos nuevos trabajos que

incluyan en el estudio los que en la literatura se han establecido como los principales componentes de los eventos, esto es: implicación, interacción, inmersión, intensidad, individualidad, innovación e integridad, de modo que de cara a futuras investigaciones, estos atributos garantes del éxito de un evento, sean incorporados al estudio y medidos.

CAPÍTULO 4: EL MARKETING SENSORIAL Y DE EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN DE CAPITAL DE MARCA Y WOM

4.1. INTRODUCCIÓN

4.1.1. Antecedentes

La mayoría de las empresas tienen objetivos específicos cuando deciden participar en el marketing de eventos (Stevens, 1984), tales como incrementos de las ventas, mejora de la notoriedad y/o de la imagen.

Sin embargo, organizar un evento para que el nombre de la compañía se asocie simplemente con él no garantiza que los clientes reconozcan el evento, y mucho menos que alteren positivamente sus actitudes o comportamiento hacia la marca que lo organiza después de haberse producido el evento. Mientras que la comercialización del evento puede utilizarse para lograr objetivos a corto plazo, tiene más interés empresarial y es más eficaz cuando el objetivo consiste en mejorar la identidad corporativa, el conocimiento, la imagen y/o el capital de la marca (Meenaghan, 1991; Brown y Dacin, 1997).

Según Wood (2009), los eventos experienciales generan impacto en el corto plazo pero también influyen en la construcción de cambios en las actitudes y creencias en el largo plazo (Sneath et al., 2005). Por tanto, al igual que ocurre con otros aspectos de la estrategia de marketing, es necesario medir y evaluar la efectividad de estos métodos de comunicación (Chattopadhyay y Laborie, 2005) más allá del momento en el que se

ejecutan. Parecería lógico que el ciclo de evaluación comience con objetivos claramente establecidos a partir de una comprensión de lo que se puede lograr, seguido por métodos insesgados y fiables para medir la consecución de los citados objetivos. Las medidas resultantes se evalúan y se comparan con el desempeño anterior y el desempeño de otras herramientas de marketing, y esta evaluación se utiliza para determinar la acción futura y la mejora en el desarrollo de los eventos de marketing. Este proceso da la oportunidad de ajustar los planes, aprender de la experiencia, desarrollar y mejorar el formato del evento y justificar los presupuestos. Sin embargo, la medición de los resultados de los eventos experienciales rara vez es tan simple. Su efectividad está relacionada con la respuesta emocional individual, con la influencia de otras comunicaciones, impulsadas por el marketing, por el contexto social, por la experiencia previa y por las expectativas de cada participante o espectador.

Sneath et al. (2005) investigaron a los asistentes a un evento patrocinado por la marca y encontraron vínculos positivos entre el patrocinio y 1) la percepción favorable de la marca patrocinadora, y 2) la intención de compra de sus productos. Sin embargo, la encuesta tuvo lugar durante el evento y, por lo tanto, no se analizaban los efectos a largo plazo, los desfases temporales o los factores de deterioro de la memoria. Al igual que con otros estudios, Sneath et al. (2005) reconocieron la necesidad de tener en cuenta los efectos de otras herramientas de comunicación sobre los resultados y la dificultad de aislar los efectos del evento del resto de las actividades del programa IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Este y otros trabajos previos han estudiado los efectos del patrocinio de eventos sobre la marca patrocinadora, especialmente en el momento en que se produce el evento, pero no lo han analizado con posterioridad, por lo que siguiendo a Wood (2009) encontramos un hueco de investigación en el análisis de los efectos del marketing de eventos experienciales sobre el valor de la marca que lo organiza que perviven con posterioridad a la experiencia con la propia marca.

4.1.2. Objetivos

En el capítulo 3 se analizó el impacto a corto plazo en la respuesta del consumidor de un evento en el marco del sector de servicios turísticos. El evento, denominado “Fun Fair”, se basaba en un conjunto de acciones de marketing sensorial y experiencial. El análisis estadístico del capítulo precedente se obtuvo a partir de una toma de datos extraídos durante el momento de la realización del evento. Mientras en dicho capítulo se analizaron los efectos simultáneos que la asistencia al evento y la experiencia con la marca tienen en el valor y la recomendación de la misma, el capítulo actual lo dedicamos a estudiar el impacto del evento experiencial sobre la respuesta del consumidor y sobre el capital y la recomendación de la marca después de haber transcurrido un tiempo desde la experiencia. Es decir, se incluye en la evaluación la importancia del retardo temporal y del olvido que puede producirse por el paso del tiempo y por la recepción de otros mensajes.

Para ello, en este capítulo, después del apartado de introducción se analiza en el apartado segundo el efecto temporal del marketing de los eventos experienciales. En el apartado tercero se evalúa el impacto de la experiencia en la actitud, el capital de marca y el WOM y se proponen las hipótesis de partida que sirven para construir el modelo teórico. En el apartado cuarto se detallan las características sensoriales del evento objeto del estudio para continuar en el apartado cinco con la descripción de la metodología. Los apartados seis y siete se muestra el análisis descriptivo y la estimación del modelo, para acabar en el apartado ocho con las principales conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

4.2. EFECTO TEMPORAL DEL MARKETING DE EVENTOS EXPERIENCIALES

El efecto temporal del marketing de eventos experienciales en la respuesta del consumidor no se ha estudiado empíricamente, por lo que una hipótesis de partida razonable consistiría en considerar que aunque el marketing experiencial/sensorial

represente una nueva forma más efectiva de comunicación o promoción que las herramientas tradicionales, se espera que el paso del tiempo provoque sobre el consumidor y su memoria efectos similares a los inducidos por otros instrumentos más clásicos en el área comercial, como es la publicidad. Un anuncio genera un recuerdo que decae con el tiempo (Braun-LaTour y LaTour, 2004), ya que este recuerdo interactúa con otra serie de informaciones almacenadas en la memoria como otros anuncios, experiencias personales o el boca-oído (Pergelova et al., 2010). De igual manera, la experiencia con el evento genera un recuerdo que se almacena en la memoria, pero que con el paso de los días interactúa con otras experiencias e informaciones comerciales sobre el propio evento y sobre otras ofertas comerciales y vivencias personales. Por ello, resulta de interés llevar a cabo un análisis empírico sobre los efectos temporales en la respuesta del consumidor de los eventos experienciales, siguiendo los argumentos que se derivan de los análisis realizados con otros instrumentos de comunicación.

Distintos estudios realizados en el área de marketing han examinado estos efectos de la publicidad sobre el recuerdo (Keller, 1987), la evaluación de la marca (Burke y Srull, 1988; Keller, 1991) o las ventas (Bass et al., 2007; Rufino, 2008; Pergelova et al., 2010).

De hecho, los estudios clásicos sobre el efecto de la publicidad en la notoriedad o las ventas indican una relación cóncava, es decir, inicialmente creciente y posteriormente decreciente (Lambin, 1976; Hanssens y Parsons, 1993; Mesak, 1992; Naik et al., 1998). Este efecto se manifiesta tanto para la cantidad de publicidad realizada como para la intensidad con que se manifiesta a lo largo del tiempo.

Centrándonos en el segundo tipo de respuesta (efecto temporal), los estudios sobre respuesta del mercado ante las acciones de marketing establecen de forma clara que los efectos de la publicidad son de dos tipos (Hanssens y Parsons, 1993):

1. Un primer efecto positivo en el momento en la que se realiza (*current effect*).
2. Un efecto posterior de experiencia en la compra (*feedback effect*).

Se ha constatado que el segundo efecto es más importante que el ocasionado inicialmente por el visionado de la publicidad (Givon y Horsky, 1990), con lo que el

resultado principal de esta herramienta no viene tanto por su impacto inicial, sino a partir de la propia experiencia del consumidor, que tiene lugar tras la atracción inicial que produce la propia publicidad.

Además, cuando se explica la razón por la que la eficiencia publicitaria tiende a caer, es importante distinguir entre el mero paso del tiempo y el impacto del olvido. Respecto al efecto temporal, los individuos a menudo realizan evaluaciones de una experiencia en momentos distintos del tiempo. Según Soman (2003), la distancia temporal entre las experiencias y el momento de su evaluación pueden moderar el efecto que tiene un determinado evento experiencial sobre las respuestas del consumidor. En cuanto al olvido, que tiene un efecto significativo en la caída de la notoriedad, se refiere al “declive” en el recuerdo cuando el anuncio no está expuesto (Naik et al., 1998).

Danaher et al. (2008) determinan que mientras que los efectos temporales se han incorporado suficientemente en distintos modelos econométricos, sin embargo, el impacto del olvido ha resultado ser más difícil de incluir en estos modelos. En algunos experimentos tempranos en el área de psicología se atribuyó este olvido al aprendizaje adicional (“desaprendizaje”, incluso), más que al simple paso del tiempo.

Independientemente de su medición, el supuesto de partida para nuestro estudio se basa en que el efecto combinado de ambos efectos (temporal y olvido) produce un cambio en la evaluación que hacen los consumidores de forma retrospectiva en relación a la que realizaron durante el evento. Por tanto, a medida que pasa el tiempo, habría un efecto de desgaste o dilución en el recuerdo que tienen los asistentes al evento. Puesto que como hemos visto en el capítulo anterior, la experiencia tuvo un fuerte impacto en la respuesta del consumidor cabe esperar que la evaluación durante el evento sea ligeramente superior a la que ha tenido lugar posteriormente (retrospectiva). Además, a medida que la distancia temporal es mayor, tendría un efecto también mayor en la evaluación (Soman, 2003), lo que realmente no significa que la valoración sea peor, sino que hay una disminución en las valoraciones precisamente debido al efecto del tiempo y al deterioro en el recuerdo por parte de los asistentes al evento.

4.3. MODELO TEÓRICO: IMPACTO DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL EN LA ACTITUD, EL CAPITAL DE MARCA Y EL WOM

4.3.1. Actitud hacia la marca

La experiencia de marca se define como las *“respuestas internas y subjetivas de los consumidores (sensaciones, sentimientos, conocimiento) y comportamientos generados por los estímulos de marca, que forman parte de su diseño e identidad, envase, comunicación y entorno”* (Brakus et al., 2009, p.53). Por ejemplo, en el ámbito del *retail*, la combinación de una buena experiencia, un personal formado y la posibilidad de co-creación del “espectáculo”, incrementa el impacto de la experiencia del consumidor dentro de la tienda (Verhoef et al., 2009; Dolbec y Chebat, 2013).

A nivel sensorial, al utilizar varios sentidos en la generación de experiencias, nos encontramos ante un concepto que Hultén (2011) denomina como experiencia de marca multi-sensorial. A medida que las sensaciones del olfato, el gusto, la vista, el oído y el tacto se activan y vinculan a recuerdos específicos (Joy y Sherry 2003), se genera una poderosa experiencia de marca (Borghini et al., 2009).

Este concepto de marca multi-sensorial trata de determinar cómo los individuos reaccionan cuando una empresa interactúa con ellos mediante la generación de una experiencia en la que se utilicen varios sentidos, teniendo esta experiencia un impacto directo en su proceso de consumo, produciendo valor para el consumidor y un efecto directo en la imagen de la marca (Hultén, 2011). Por lo tanto, la experiencia de marca multi-sensorial es fundamental para la gestión de la marca, como resultado de esta posible generación de valor (de Chernatony et al., 2006).

Para Borghini et al. (2009), las experiencias son piezas de información que conllevan beneficios simbólicos y experienciales que pueden influenciar favorablemente la actitud hacia la marca por parte del cliente, entendida ésta como el aprecio general de un cliente hacia una marca (Mitchell y Olson, 1981). Estas experiencias positivas con

las marcas deben estimular los sentidos de los consumidores fidelizándoles a través de sus emociones, de forma cognitiva y mediante experiencias físicas (Dolbec y Chebat, 2013). Debido a que estas experiencias convergen en un “sentirse bien”, los consumidores deberían inferir de estas experiencias una actitud positiva hacia la marca (Pham, 2004).

En entornos de servicio, se ha demostrado que la creación y entrega de experiencias emocionales a los clientes, genera diferenciación de marca e influye en las ventas, la lealtad y la promoción de la marca (Morrison y Crane, 2007).

Como hemos visto en el capítulo 3, la actitud hacia la marca está afectada directamente por la actitud que tienen los clientes hacia los eventos que ésta organiza (Mau et al., 2006), pudiendo asociarse, además, con otras características como pueden ser la categoría de productos, nacionalidad, o grado de complementariedad de los productos. Cada una de estas características puede ayudar a generar una actitud favorable hacia la marca que esponsoriza el evento (Ruth y Simonin, 2003). Según estos autores, las asociaciones positivas que los clientes crean sobre los eventos se transfieren hacia las actitudes hacia la marca.

Por lo tanto, las primeras hipótesis de investigación que planteamos son:

H₁: Las experiencias sensoriales con las marcas, influyen directa y positivamente en la actitud hacia la marca

H₂: Las experiencias emocionales con las marcas, influyen directa y positivamente en la actitud hacia la marca

H₃: La actitud de los clientes hacia los eventos que realiza una marca, influye directa y positivamente en la actitud hacia la marca

4.3.2. Capital de marca

Según el “Marketing Science Institute”, uno de los principales objetivos de la investigación de mercados es la valoración de la fortaleza que posee el capital de marca (Severi y Ling, 2013).

El paradigma del capital de marca y su importancia dentro de la teoría del marketing ha sido foco de estudio durante más de dos décadas. Sin embargo, se han encontrado muchos huecos de investigación en la literatura, ya que son pocos los estudios sobre estrategias y soluciones para la construcción del capital de marca y sobre los determinantes del mismo (Davic et al., 2015).

Para el “Marketing Science Institute”, el capital de marca es un conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de una marca, de los miembros del canal y de la corporación que permite a la marca ganar un mayor volumen o un mayor margen que no hubieran ganado sin el nombre de marca y que otorga a la misma una ventaja fuerte, sostenible y diferenciadora con respecto a los competidores (Fayrene y Lee, 2011).

Según Pride y Ferrell (2003, p299), el capital de marca puede definirse como *“los valores de marketing y financieros relacionados con la fuerza de la marca en el mercado, incluyendo los activos actuales, el conocimiento del nombre de marca, la lealtad hacia la marca, la calidad percibida de la marca y las asociaciones de marca”*¹⁵.

Respecto a las asociaciones que los clientes hacen con la marca constituyen para Aaker (1991) uno de los componentes del capital de marca, siendo para Cheng-Hsui (2001) el componente fundamental.

¹⁵ Citado por Severi y Ling. 2013.

Las asociaciones de marca entendidas como experiencias no verbales que se suceden tras la interacción con la marca o producto, son cada vez más importantes para las empresas (Holbrook y Hirschman, 1982; Schmitt, 1999), y se ven influenciadas por las experiencias sensoriales que los clientes han tenido con ellas.

Para Brakus et al. (2008) y Pine y Gilmore (1999), estas experiencias que estimulan los aspectos sensoriales, entre otros, generan un mayor valor experiencial que es percibido como valor de marca.

Adicionalmente, la actitud hacia la marca también es generadora de mayor valor para la misma ya que según un estudio realizado por la consultora NPD para la creación de un modelo de capital de marca, dos terceras partes de las marcas analizadas, aumentaban su cuota de mercado cuánto más positiva era la actitud hacia su marca (Baldinger, 1996), algo que también soporta el trabajo de Zarantonello y Schmitt (2013) sobre el marketing de eventos en el que concluyen que la actitud hacia la marca es moderador del impacto de los eventos en el capital de marca.

Por último y dado que las asociaciones de marca se representan en la memoria a través de impresiones emocionales, siendo estas emociones (evaluaciones neuronales y no verbales que se tienen sobre las experiencias vividas con la marca) determinantes en el proceso de decisión del consumidor en entornos de baja implicación (Supphellen, 2000), podemos concluir que:

H₄: Las experiencias sensoriales con las marcas, influyen directa y positivamente en el capital de marca

H₅: Las experiencias emocionales con las marcas, influyen directa y positivamente en el capital de marca

H₆: La actitud hacia la marca, influye directa y positivamente en el capital de marca

4.3.3. El WOM

Hoy en día los consumidores modernos prestan menor atención a la publicidad convencional. Esa es una de las razones por las que muchas organizaciones han reducido sus inversiones en publicidad tradicional para centrarse en el WOM como una potente herramienta de marketing (Sweeney et al., 2012). Sin embargo, hay poca investigación en la literatura académica sobre las dimensiones y los antecedentes del WOM (Sweeney et al., 2012).

El WOM se usa para describir la influencia que tiene la comunicación interpersonal entre consumidores acerca de la información de una marca que puede influenciar sus opiniones sobre la misma. Su impacto, considerado como información de primer grado sobre una marca o producto, puede influenciar la intención de compra de los consumidores (Cork y Eddy, 2017). Sin embargo, en respuesta a los avances tecnológicos, el WOM ha evolucionado para incorporar comunicaciones que se generan en medios electrónicos, conceptualizándose este nuevo constructo como eWOM (electronic Word of Mouth) (Cork y Eddy, 2017).

En la actualidad, las conversaciones ya no solo surgen de un consumidor a otro hablando de un producto o servicio, hoy en día gracias a la universalización de internet, las conversaciones son menos personales pero el WOM es mucho más extenso gracias al eWOM (Reza Jalilvand y Samiei, 2012). Según estos autores, el eWOM es uno de los factores más efectivos gracias a la influencia que tiene sobre la imagen de marca y sobre las intenciones de compra de la marca en el mercado.

Las experiencias reales con las marcas que viven los clientes son uno de principales medios en la generación de WOM (Wood, 2009; Ferguson et al., 2010). Cuando estas experiencias son emocionales, los consumidores son más proclives a generar WOM (Westbrook, 1987). De hecho, cuando los consumidores buscan comentarios de otros clientes sobre productos de consumo hedónico, esperan encontrar experiencias afectivas y sensoriales (Sen y Lerman, 2007). Estas experiencias placenteras y satisfactorias, intensifican el WOM (Pentina et al., 2011). Por otra parte, algunos de los

principales componentes del capital de marca como la lealtad hacia la marca, la calidad percibida y la imagen afectan positiva y significativamente en el WOM (De Matos y Rossi, 2008; Jiewanto et al., 2012).

La investigación sobre el proceso de compra del cliente y la elección de marca, ha puesto de manifiesto la importancia del WOM por encima de otras fuentes de comunicación, como por ejemplo las recomendaciones editoriales o la publicidad (Reza Jalilvand y Samiei, 2012). También la investigación en esta línea refleja la influencia que tiene en esta variable una actitud positiva hacia la marca por parte de los clientes (Glynn Mangold, 1999; Reza Jalilvand y Samiei, 2012). Cuando los clientes aman la marca, algo que se conoce en la literatura como “*brand love*”, se sienten más comprometidos a comprarla y el nivel de WOM es mayor (Carroll y Ahuvia, 2006).

Aunque el WOM es uno de los principales indicadores en la medición de la efectividad del marketing experiencial y del marketing de eventos (Gupta, 2003 y Wood, 2009), sus antecedentes no han recibido suficiente atención en la literatura (Glynn Mangold, 1999; De Matos y Rossi, 2008).

En base, a la revisión previa planteamos las siguientes hipótesis:

H₇: Las experiencias sensoriales con las marcas, influyen directa y positivamente en el WOM

H₈: Las experiencias emocionales con las marcas, influyen directa y positivamente en el WOM

H₉: La actitud hacia la marca influye directa y positivamente en el WOM

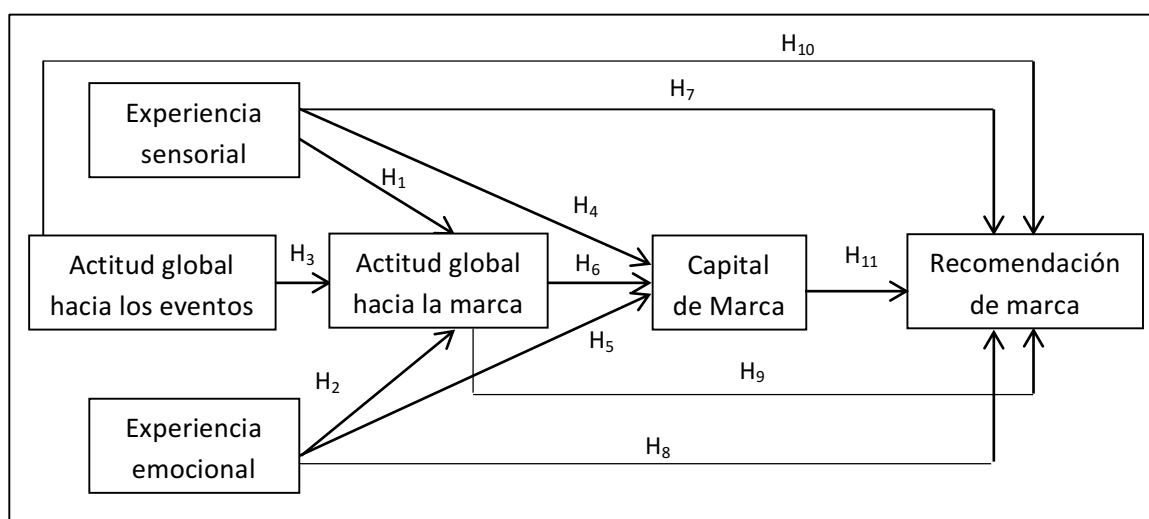
H₁₀: La actitud de los clientes hacia los eventos que realiza una marca, influye directa y positivamente en el WOM

H₁₁: El capital de marca, influye directa y positivamente en el WOM

4.3.4. Modelo teórico

La siguiente figura, (**Figura 4.1.**), sintetiza el modelo teórico que hemos elaborado a partir de las hipótesis anteriormente formuladas tras la revisión de la literatura. Estas hipótesis serán contrastadas de forma empírica en los apartados siguientes para analizar los efectos retardados sobre la actitud hacia la marca, el capital de marca y WOM del evento “Fun Fair”.

Figura 4.1. Modelo teórico propuesto sobre la recomendación de la marca



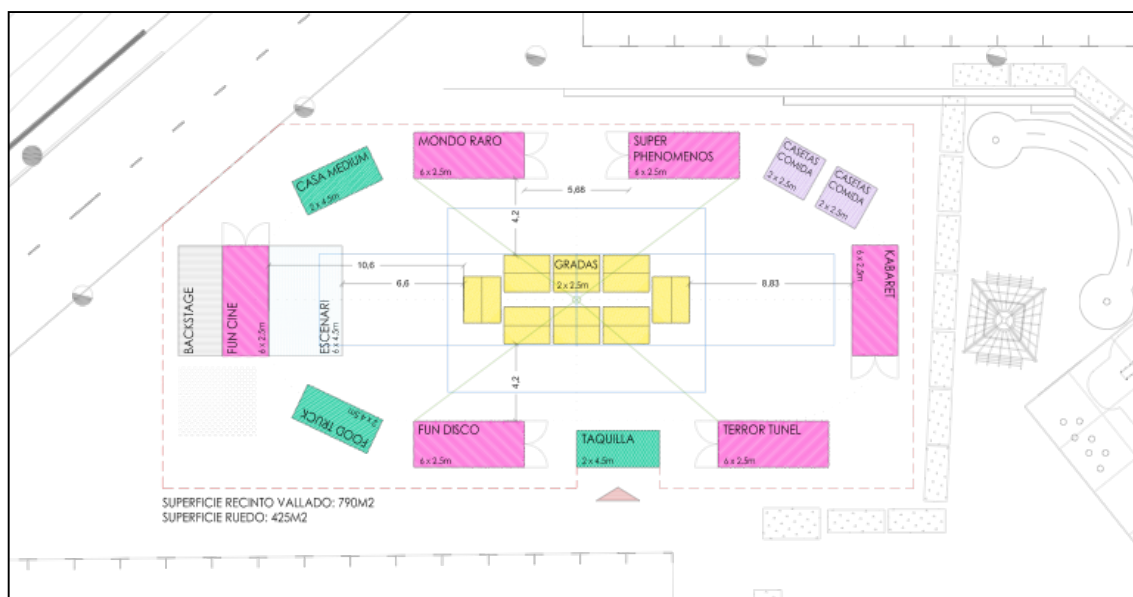
Fuente: Elaboración propia.

4.4. DESCRIPCIÓN SENSORIAL DEL EVENTO “FUN FAIR”

El evento, tal y como se ha explicado en el capítulo anterior, fue creado por el humorista de la compañía teatral del Trio Tricycle, Joan Gracia. El desarrollo se hizo de manos de la empresa Àfricapcp (www.africapcp.com), bajo su directa supervisión. El equipo de producción contaba con técnicos de luces y sonido, director artístico, dirección de producción y catorce artistas, entre bailarines, cantantes, zancudos, acróbatas y actores.

El evento se dividía en tres conceptos de animación: los contenedores, el ruedo y el show final. Adicionalmente, se instalaron puestos de comida y bebida para que los clientes pudieran tomar algo y descansar. En la **Figura 4.2.** se puede observar un boceto inicial del diseño en planta del recinto, así como la distribución dentro del mismo.

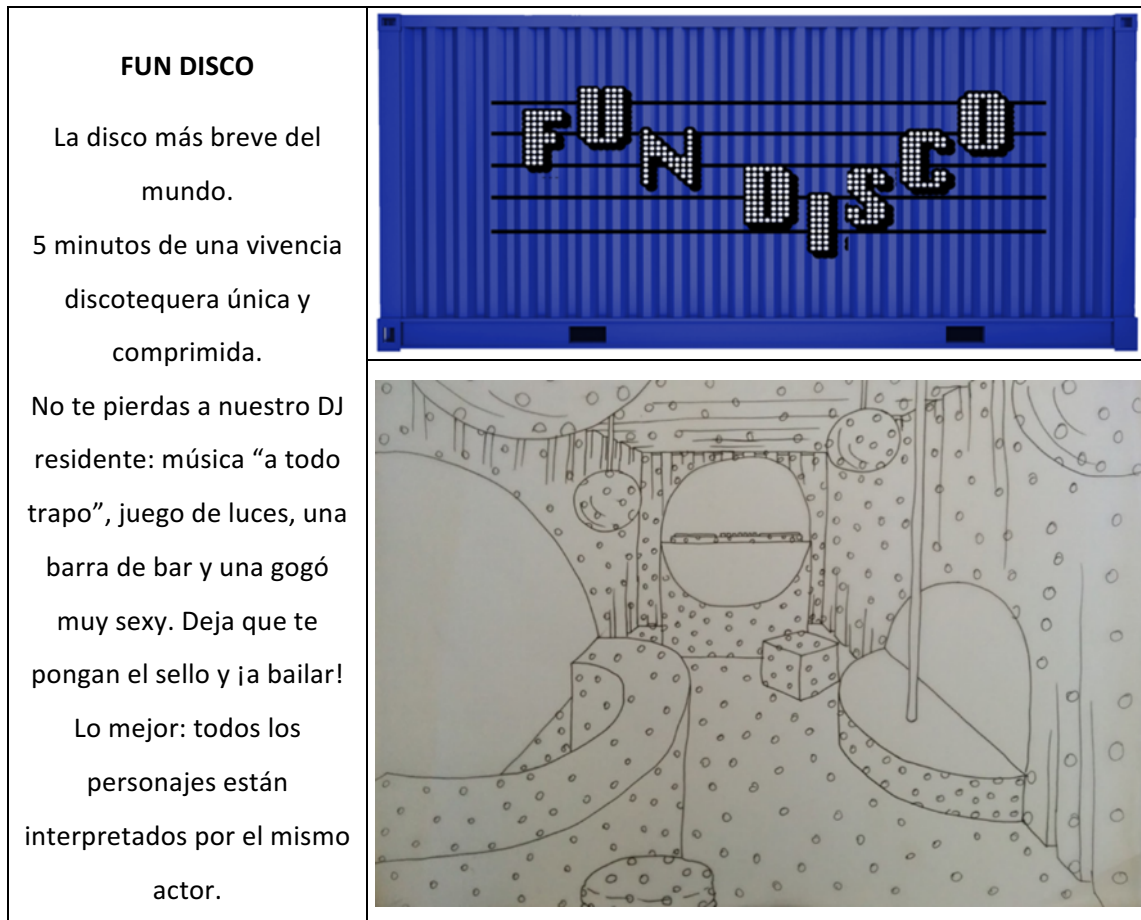
Figura 4.2. Diseño en planta del recinto



Fuente: Africapcp.

Los contenedores eran seis habitáculos tematizados y decorados, tanto en su interior como en el exterior, que los clientes podían visitar, y donde sucedían cosas inesperadas. Desde la discoteca más breve del mundo, el túnel del terror, un kabaret con diferentes actuaciones, la mujer llorosa o cuadros vivientes. El horario para visitarlos era de 20.30h a 22.30h, con pases programados para cada contenedor cada 15 minutos. A continuación, en la **Figura 4.3.**, **Figura 4.4.**, **Figura 4.5.**, **Figura 4.6.** y **Figura 4.7.**, se ofrece una descripción artística y bocetos de cada contenedor musical (detalle fotográfico en **Anexo 7**).

Figura 4.3. Diseño contenedor FUN DISCO



Fuente: Africapcp.

Figura 4.4. Diseño contenedor TÚNEL DEL TERROR



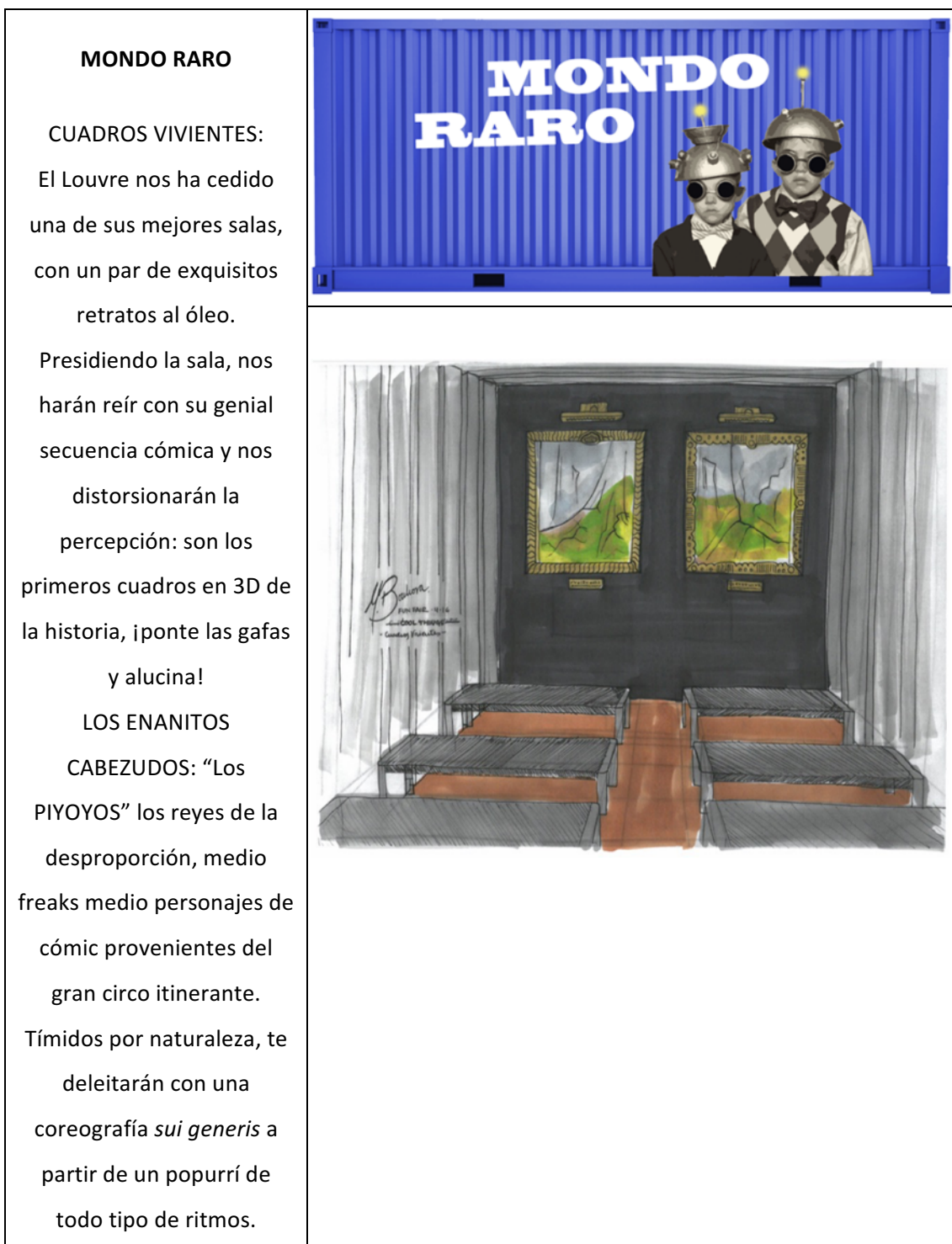
Fuente: Africapcp.

Figura 4.5. Diseño contenedor KABARET



Fuente: Africapcp.

Figura 4.6. Diseño contenedor MONDO RARO



Fuente: Africapcp.

Figura 4.7. Diseño contenedor SUPER PHENOMENOS

SUPER PHENOMENOS

LA MUJER LLOROSA:

Vas a conocer a “la mujer más triste del universo”.

Debido a un doloroso desamor, llora cada vez que oye la palabra AMOR.

Las lágrimas le salen disparadas de los ojos... y de su ropa, su pelo... ¡todo su alrededor llora por ella!

EL HOMBRE TATUADO:

Completamente tatuado de pies a cabeza, brabucón y follonero, te presentamos a Vincent Uglyface. Su

especialidad son las demostraciones de fuerza...

¿Hay que preocuparse?

EXPERIENCIAS SALVAJES:

¿Quieres ser el conejillo de indias del Dr. Franz Ludz y su bella y fría-como-el-hielo ayudante? Primero te

inmovilizarán. Luego te someterán a sus peores

“pruebas sensoriales”.

¡Hay que tener coraje!



Fuente: Africapcp.

En la **Figura 4.8.**, se puede observar una foto real con varios de los contenedores. En ella podemos apreciar como la construcción de dichos contenedores fue un fiel reflejo de los bocetos de diseño que se crearon inicialmente.

Figura 4.8. Contenedores reales



Fuente: Port Adriano.

El **ruedo** era un espacio circular pintado de rojo entre los contenedores donde de forma espontánea, y mientras los visitantes esperaban a que llegara su turno para acceder a los contenedores, se desarrollaban animaciones y actuaciones. Bailarines, zancudos y actores vestidos de policía, entre otros, realizaban las animaciones (**Figura 4.9.**). Además, ensayaban con los participantes pasos de una coreografía, que al final de la noche bailaban todos juntos. Adicionalmente, una médium leía el futuro de aquellos que se acercaba a su roulotte (detalle fotográfico en **Anexo 7**).

Figura 4.9. Animaciones en el ruedo



Fuente: Port Adriano.

El **show final** era el espectáculo previamente guionizado donde intervenían todos los artistas, en horario de 23h a 23.45h. Los gags de humor y las interpretaciones teatrales, eran los números más comunes de este show, aunque también se realizaban números de destreza y acrobacia.

A continuación, en la **Figura 4.10.**, se pueden encontrar fotos del show final donde aparecen, de izquierda a derecha: el creador del evento, Joan Gracia, un número de acrobacia y una actuación musical (detalle fotográfico en **Anexo 7**).

Figura 4.10. Show final



Fuente: Port Adriano.

Como puede observarse en las fotos, este evento fue desarrollado para Port Adriano haciendo especial hincapié en diversos elementos de marketing sensorial. Las luces, directas y teatrales, que animaban el ruedo; juegos de luces de colores adornaban el show final al ritmo de la música; contenedores pintados de colores vivos para llamar la atención del visitante hacia el interior; cuidada decoración con matices circenses; artistas disfrazados representando diversos papeles (policías, payeses, acróbatas...); olores a feria, con hamburguesas recién hechas, pizzas, patatas y una gran variedad de tapas y refrescos. Todo ello creado y organizado para integrar e involucrar a los visitantes en el recinto y hacerles vivir una experiencia multisensorial.

4.5. METODOLOGÍA

4.5.1. Diseño de la investigación y ficha técnica del estudio

El trabajo de campo de este estudio se ha llevado a cabo mediante encuestas telefónicas y por email a aquellos participantes que contestaron la encuesta inicial durante el evento de “Fun Fair” (871 personas). Haber cumplimentado la encuesta previa facilitando un número de teléfono o un email, era condición suficiente para poder formar parte de la muestra de estudio.

El trabajo de campo, realizado para medir el impacto del evento en la respuesta dada por el visitante a la marca patrocinadora tras haber transcurrido un tiempo desde su visita a Fun Fair, tuvo lugar desde el viernes 22 de julio al miércoles 21 de septiembre de 2016. Para realizar las encuestas se seleccionó de entre varias agencias a Angel24 (www.angel24.es), por tener CATI propio, una red de entrevistadoras de habla española, inglesa y alemana, y por estar ubicada en Palma de Mallorca.

La condición indispensable para poder realizar las encuestas es que hubiera pasado al menos una semana desde que los participantes acudieran al evento “Fun Fair”.

La **Tabla 4.1.**, muestra la ficha técnica de este trabajo.

Tabla 4.1. Ficha técnica

Universo	Visitantes que acuden a “Fun Fair”
Población (unidad muestral)	Visitantes que rellenaron la encuesta inicial
Ámbito Geográfico	Mallorca, España
Lugar	Port Adriano, Calviá
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador mediante cuestionario estructurado en español e inglés (cuestionarios en Anexo 8)
Tamaño de la Muestra	259 encuestas
Tipo de Muestreo	Censo muestra primer estudio
Período Temporal	De viernes 22 de julio a miércoles 21 de septiembre de 2016
Duración del Trabajo de Campo	44 días

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Medidas, Procedimiento y Muestra

La encuesta consistía en un cuestionario de 12 preguntas, de menos de cinco minutos de duración, dividido en dos grandes bloques. El primer bloque estaba relacionado con el nivel de satisfacción de los asistentes con el evento, su grado de involucración y su consumo en el puerto y el segundo relacionado con el impacto que este evento tiene en diversas dimensiones del capital de marca de la empresa organizadora del evento y en la recomendación de la marca.

Para la medición del segundo bloque, se han utilizado tres escalas, todas ellas extraídas del trabajo de Zarantonello y Schmitt (2013):

1. La escala general del capital de marca de Yoo y Donthu (2001) con seis ítems.
2. La escala de experiencia de marca de Brakus et al. (2009) con tres ítems relativos a la experiencia sensorial y tres ítems relativos a la experiencia afectiva.

3. La escala de actitud de marca de Bruner et al. (2005) con tres ítems.

Para la medición de los quince ítems resultantes (**Anexo 9**) se han utilizado escalas Likert de 7 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

El envío del cuestionario por email dio un resultado de únicamente 13 encuestas realizadas, 12 de ellas en español y 1 en inglés. La tasa de respuesta fue de un 1,49%.

Debido a la previsión de una tasa de respuesta muy baja en el envío de email, se realizaron encuestas telefónicas, dando lugar a 246 encuestas cumplimentadas, 239 de ellas en español y 7 en inglés. La tasa de respuesta del campo telefónico sobre de personas contactadas, fue de un 28%.

Si tenemos en cuenta el número de llamadas que se realizaron, 1331, la tasa de respuesta sobre el número de llamadas fue de un 18%.

A continuación, en la **Tabla 4.2.**, se muestra el desglose de llamadas por franjas horarias.

Tabla 4.2. Desglose de llamadas por franja horaria

	8H	9H	10H	11H	12H	13H	14H	15H	16H	17H	18H	19H	20H	TOTAL
INGLÉS	0	0	11	2	10	4	10	3	3	1	0	0	0	44
ESPAÑOL	0	12	64	147	155	131	43	42	152	342	137	61	1	1287

Fuente: Elaboración propia.

El resultado final fue una tasa de respuesta del 30%, con un total de 259 cuestionarios completados.

4.6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.6.1. Impacto en el recuerdo del evento

El evento “Fun Fair” que se ha descrito anteriormente está integrado por un elevado número de estímulos sensoriales bien diferenciados en los que intervienen los diferentes sentidos. En la limitada literatura previa que se ha enfocado al estudio de los efectos de los estímulos multi-sensoriales se han aplicado métodos experimentales en los que el propósito fundamental no contemplaba en qué medida los impactos inmediatos de estos estímulos sobre la mente y la memoria de los individuos se mantenían o se depreciaban con el paso del tiempo, es decir, no han analizado efectos directos sobre la memoria y el recuerdo. En este estudio empírico, estamos interesados en averiguar el grado de permanencia en la memoria de los visitantes de las impresiones y de las valoraciones que el evento experiencial provocó no sólo en el momento de la experiencia sino transcurrido un tiempo, tanto sobre el propio evento como sobre la marca que lo organizó. Por tanto, estamos interesados en establecer los efectos retardados de las acciones de marketing de eventos ejecutadas.

4.6.2. Recuerdo del nombre del evento

Respecto al impacto sobre el recuerdo se ha medido el grado en que los visitantes que han contestado la encuesta recuerdan el nombre del evento “Fun Fair”. El grado del recuerdo se mide en términos de recuerdo correcto, el encuestado dice recordar el nombre y el nombre recordado es el correcto; recuerdo parcial, el encuestado indica que recuerda el nombre y el nombre recordado coincide parcialmente; recuerdo expresado pero incorrecto, el encuestado da una respuesta pero el nombre no

coincide en absoluto con el nombre del evento; por último se encuentran los encuestados que no contestan porque no recuerdan.

Tabla 4.3. Recuerdo del nombre del evento

Grado de recuerdo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Recuerdo correcto	184	71,6
Recuerdo parcial	10	3,9
Recuerdo incorrecto	4	1,5
No recuerdo	59	23,0
Total	257	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Como se comprueba en la **Tabla 4.3.**, **el recuerdo correcto del nombre del evento es notablemente alto**, al alcanzar al 71,6% de los que han respondido a la encuesta enviada con posterioridad (de 7 a 10 días) al momento en que el visitante disfrutó del evento. Naturalmente, el grado de recuerdo total es mucho menor si tenemos en cuenta que el porcentaje de visitantes que respondieron a la encuesta posterior alcanza un apreciable pero moderado 29,5% de la muestra total que asistió al evento, lo que supondría que si todos los que no contestan no recordasen el nombre, el evento habría creado un recuerdo total de su nombre del 21,1%. Evidentemente, mientras que cuando se disfruta de la experiencia multi-sensorial, prácticamente, el cien por cien de los visitantes recuerdan el nombre del evento, cuando pasa un cierto periodo, el recuerdo se desvanece y/o se deteriora. En nuestro análisis, sin embargo, se alcanza un grado de recuerdo importante, de acuerdo con los resultados de estudios previos sobre la efectividad de los distintos tipos de estímulos aplicados a los mensajes publicitarios (Unnava et al, 1996).

Por otro lado teniendo en cuenta que el 34% de la muestra ha visitado en más de una ocasión el evento se puede constatar si **la exposición repetida al estímulo multi-sensorial ejerce un impacto positivo sobre el recuerdo del nombre del evento**, tal como afirman trabajos pioneros sobre publicidad tradicional (Zielske, 1959) o investigaciones más actuales sobre publicidad online (Danaher y Mullarkey, 2003)

cuando constatan que la exposición repetida a la publicidad ejerce efectos positivos sobre el recuerdo de la misma, al menos hasta alcanzar un efecto saturación (Hanssens y Parsons, 1993; Mesak, 1992; Naik et al., 1998).

Como se observa en la **Tabla 4.4.**, los visitantes que se expusieron repetidamente al evento alcanzan un recuerdo correcto del nombre del evento del 77,0% casi 8 puntos porcentuales por encima del recuerdo alcanzado por aquellos visitantes que mantuvieron una sola experiencia en el evento “Fun Fair”, 69,2%.

Tabla 4.4. Recuerdo del nombre del evento según número exposiciones

Grado de recuerdo	Una exposición		Más de una exposición	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Recuerdo correcto	117	69,2	67	77,0
Recuerdo parcial	7	4,1	3	3,4
Recuerdo incorrecto	2	1,2	1	1,2
No recuerdo	43	25,5	16	18,4
Total	169	100,0	87	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, se evidencia que los eventos multi-sensoriales se comportan de forma similar a otros instrumentos de comunicación de marketing, como la publicidad. Son acciones de comunicación muy eficaces para crear notoriedad y se refuerzan con la exposición múltiple a las mismas.

4.6.3. Valoración del evento recordado

Respecto a la valoración disponemos de tres mediciones que nos indican las actitudes creadas y recordadas hacia el evento después de haber transcurrido un tiempo desde que se produjo la asistencia al mismo. La valoración del recuerdo del evento “Fun Fair”

se hace mediante un indicador global en una escala de diez puntos, mediante tres indicadores parciales de los contenidos individualizados del evento (contenedores, animaciones y Show final) en el mismo tipo de escala de diez puntos y mediante una escala de diferencial semántico de siete puntos que mide los aspectos emocionales (emoción, excitación, sensación y atractivo) de la experiencia recordada del evento.

Como puede verse en la **Tabla 4.5.**, el evento experiencial analizado ha creado una actitud muy favorable entre los visitantes al mismo que permanece aún después de haber transcurrido un tiempo. Aunque algunos de los encuestados no responden a la valoración de algunos contenidos (contenedores y Show) es debido en este caso a que no experimentaron esa parte concreta del evento y no a qué no la recuerden y carezcan de opinión por ello.

La actitud global hacia el evento recordado es muy elevada (8,72 puntos) en una escala de uno a diez y con baja dispersión entre los asistentes. Dicha valoración es un cierto promedio de las valoraciones recibidas por los componentes de la experiencia, siendo el Show final, dónde más impactos sensoriales se entremezclan gracias a los juegos de luces y sonidos y actuación conjunta de todos los actores, el que recibe una valoración más elevada (9,10 puntos), y las animaciones en el ruedo las que reciben una puntuación menor (8,44 puntos), pero muy próxima a la de los contenedores (8,46 puntos). Para estos dos componentes sensoriales la dispersión en la actitud creada hacia su recuerdo entre los visitantes es superior.

Tabla 4.5. Valoración del evento recordado

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Los contenedores	232	1	10	8,46	1,47
Las animaciones en el ruedo	253	4	10	8,44	1,36
El Show final	229	5	10	9,10	1,02
SOSO vs EMOCIONANTE	257	-3	3	2,37	0,84
ABURRIDO vs EXCITANTE	256	-3	3	2,42	0,88
MONOTONO vs SENSACIONAL	256	-3	3	2,41	0,89
POCO ATRACTIVO vs ATRACTIVO	257	-3	3	2,53	0,78
ACTITUD EVENTO "FUN FAIR"	257	4	10	8,72	1,07

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la memorización de los aspectos emocionales que reunía el evento hay una elevada homogeneidad en cuanto a que la experiencia del evento ha conseguido crear y almacenar en la memoria de los visitantes unas creencias duraderas. El evento ha resultado ser muy emocionante, excitante, sensacional y por último, como síntesis de todas las emociones y valorado ligeramente por encima de las demás, el evento ha resultado ser muy atractivo.

Esta evidencia sugiere que el marketing de eventos experienciales no sólo crea emociones y actitudes muy positivas en los asistentes en el momento de la experiencia sino que consigue que se almacenen dichas actitudes en el recuerdo del asistente perdurando en el tiempo como experiencias memorables.

Por otra parte se espera que el evento sea mejor recordado y obtenga mejores valoraciones por aquellos asistentes que lo visitaron en más de una ocasión que por los que lo hicieron en una sola.

Tabla 4.6. Valoración del evento recordado según número de exposiciones

Número de exposiciones		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Más de una	Los Contenedores	79	1	10	8,39	1,81
	Las animaciones en el ruedo	87	4	10	8,53	1,44
	El Show final (1)	79	5	10	9,37	0,89
	SOSO vs EMOCIONANTE	87	-3	3	2,39	1,05
	ABURRIDO vs EXCITANTE	87	-3	3	2,43	1,12
	MONOTONO vs SENSACIONAL	87	-3	3	2,46	1,10
	POCO ATRACTIVO vs ATRACTIVO	87	-3	3	2,53	1,01
	ACTITUD EVENTO "FUN FAIR"	87	4	10	8,82	1,17
Una	Los contenedores	153	4	10	8,49	1,26
	Las animaciones en el ruedo	165	5	10	8,39	1,32
	El Show final (1)	149	6	10	8,97	1,06
	SOSO vs EMOCIONANTE	169	0	3	2,35	0,71
	ABURRIDO vs EXCITANTE	169	0	3	2,42	0,73
	MONOTONO vs SENSACIONAL	169	-2	3	2,38	0,77
	POCO ATRACTIVO vs ATRACTIVO	169	0	3	2,52	0,64
	ACTITUD EVENTO "FUN FAIR"	169	6	10	8,67	1,02

(1): Las diferencias entre los grupos alcanzan un nivel de significación de $p=0,005$.

Fuente Elaboración propia.

En la **Tabla 4.6.**, se presentan las valoraciones promedio del evento recordado para dos sub-muestras, creadas en función del criterio del número de exposiciones, y que clasifica a los asistentes totales entre asistentes una sola vez o más de una vez. La evidencia muestra que los valores promedio de las actitudes almacenadas son en todos los casos ligeramente superiores en la sub-muestra de los asistentes expuestos al evento en más de una ocasión que en los que han visitado el evento una sola vez - excepto en la actitud promedio hacia los contenedores-, sin embargo las diferencias observadas no alcanzan niveles de significación estadística, salvo para el caso del Show final que resultan estadísticamente significativas al 95%. Por tanto, cabe concluir que no se aprecian diferencias significativas en el recuerdo y en la valoración del propio evento entre los que disfrutaron de la experiencia una vez y los que lo han hecho en más ocasiones, y por tanto, que en este caso, **el nivel de exposición no es suficientemente determinante de la valoración posterior del evento.**

Tabla 4.7. Impacto del recuerdo de la experiencia sobre la actitud global hacia el evento “Fun Fair”

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,121	0,435		4,877	0,000
Grado de emoción recordado	0,354	0,105	0,196	3,370	0,001
Los Contenedores	0,135	0,037	0,194	3,620	0,000
Las animaciones en el Ruedo	0,219	0,043	0,301	5,063	0,000
El Show final	0,308	0,057	0,308	5,428	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Después de aplicar un análisis de componentes principales a los elementos que describen el valor recordado del evento y comprobar que se agrupan en una única dimensión que explica hasta el 84,13% de la varianza observada, así como que la fiabilidad de la escala conjunta analizada mediante el alfa de Cronbach (0,937) es muy

elevada, se construye una nueva medida de valor recordado del evento consistente en el promedio de las puntuaciones otorgadas a los cuatro aspectos sensoriales/experienciales del mismo por cada uno de los 256 visitantes que responden a esta pregunta del cuestionario transcurrido un tiempo después de haber asistido al evento.

Con dicha medida y las valoraciones realizadas a cada uno de los componentes parciales de los que estuvo compuesto el evento se explica la actitud global que se expresa hacia el evento transcurrido un tiempo. En primer lugar, cabe mencionar que el modelo presenta un ajuste satisfactorio con un R^2 ajustado de 0,62 y una F de Snedecor de 84,73 y significativa al 99%. Se observa que sobre la actitud global incide tanto la valoración emocional de la experiencia como la valoración de los elementos que describen el evento. En segundo lugar, tal como sugería el análisis descriptivo, el recuerdo del Show final y de las animaciones del ruedo son los factores con más influencia individual seguidos a cierta distancia del recuerdo afectivo de la experiencia. No obstante **todos los aspectos incluidos en el evento tienen un efecto positivo y significativo en la generación de la actitud global** hacia el mismo.

Por otro lado, la literatura sobre los efectos de la comunicación de marketing en la respuesta de los consumidores advierte que el paso del tiempo provoca un deterioro en la memoria y en la valoración de las asociaciones creadas por dichas acciones comunicativas. En la **Tabla 4.8.**, se presentan los resultados sobre el cambio de valoración que se produce hacia los eventos organizados por la marca Port Adriano (PA) entre los visitantes que respondieron a esta pregunta tanto en la encuesta realizada durante la experiencia como después de transcurrido un tiempo. Para esta muestra de 217 visitantes la valoración promedio de los eventos organizados por PA es elevada, supera los ocho puntos sobre una escala de diez, pero es ligeramente inferior una vez que ha transcurrido un tiempo desde el evento. La diferencia en las valoraciones promedio es igual a -0,38 (8,07-8,45) similar a la diferencia promedio -0,37, calculada como el promedio de las diferencias individuales. Por tanto no cabe duda que **el transcurso del tiempo también afecta negativamente a la valoración de los eventos experienciales pero la pérdida de memoria y de valoración es baja.**

Tabla 4.8. Deterioro de la memoria en la valoración de los eventos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Actitud Global Eventos PA durante la visita	217	1	10	8,45	1,49
Actitud Global Eventos PA con posterioridad a la visita	217	5	10	8,07	1,30
Diferencia Actitud Global Eventos PA	217	-5	5	-0,37	1,65
N válido (por lista)	217				

Fuente: Elaboración propia.

También nos interesa establecer si el deterioro en la actitud de los asistentes a los eventos se encuentra afectado por el nivel de exposición al mismo. En la **Tabla 4.9.**, se valora esta realidad. El promedio de la actitud global de los que han estado expuestos una sola vez al evento es menor que la actitud global de los que han estado expuestos en un mayor número de ocasiones. Además **el deterioro que en la valoración produce el transcurso del tiempo es mayor en los que sólo han tenido una experiencia** (-0,41 puntos) mientras que los que han estado expuestos en más de una ocasión se reduce a -0,31 puntos. Este menor deterioro obedece a que en la valoración que los visitantes hacen de los eventos transcurridos unos días es significativamente mayor entre los que han sido más expuestos al evento. Sin embargo, cuando se evalúan los promedios de las diferencias individuales que alcanzan los mismos valores en cada colectivo se comprueba que la magnitud de la diferencia observada no alcanza niveles de significación estadística. Por lo que cabe concluir que sin duda **la mayor exposición afecta favorablemente** para que **el deterioro en la actitud hacia el evento** por el paso del tiempo **sea menor**, pero en este caso **no se encuentra un impacto positivo suficientemente significativo**.

Tabla 4.9. Deterioro de la memoria en la valoración de los eventos según el nivel de exposición

Concepto	Una exposición Media	Más exposiciones Media	F	Significación
Actitud Global Eventos PA durante la visita	8,31	8,70	3,42	0,066
Actitud Global Eventos PA después de la visita	7,90	8,39	7,07	0,008
Diferencia de Actitud Global Eventos PA	-0,41	-0,31	0,17	0,682

Tamaño de la muestra: 216 encuestados.

Muestra una exposición: 142; Muestra más de una exposición: 74.

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 4.10.**, se presentan los resultados obtenidos de la estimación del modelo en el que se analiza el impacto del evento sobre la actitud global mantenida hacia los eventos organizados por la marca después de haber asistido al mismo. A la luz de los resultados descriptivos en este modelo se han incorporado como factores explicativos la diferencia de actitud en el tiempo (como medida del deterioro de memoria), el grado de emoción recordado de la experiencia del evento y el nivel de exposición (una visita o más). Como se comprueba con los valores del R^2 ajustado (0,317) y la F de Snedecor (34,32), el modelo alcanza un grado de ajuste global satisfactorio. Por otro lado, todos los factores explicativos son significativos y del signo esperado, siendo **el deterioro de la memoria el que presenta un efecto mayor**, de manera que cuanto menor es el deterioro mayor es la actitud favorable mantenida hacia los eventos organizados por la marca, siendo también la magnitud de los efectos del recuerdo afectivo del evento (emociones experimentadas) y la mayor exposición al mismo, notables.

Tabla 4.10. Impacto de la experiencia del evento “Fun Fair” sobre la actitud global hacia los eventos organizados por Port Adriano

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	8,184	0,355		23,055	0,000
Deterioro actitud	-0,396	-0,044	-0,503	-8,913	0,000
Grado de emoción recordado	0,308	0,092	0,189	3,343	0,001
Nivel de exposición	0,434	0,155	0,158	2,803	0,006

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis confirma la **importancia de medir el impacto temporal de los eventos**, así como muestra la confirmación de que **el uso de este instrumento de comunicación presenta efectos similares a los observados con otras herramientas más tradicionales** (la presencia de deterioro de memoria y la importancia del grado de exposición), si bien el grado de recuerdo que se mantiene es muy elevado. Esto convierte a los eventos experienciales en una herramienta de gran valor para conseguir objetivos de memorabilidad.

4.6.4. Impacto en el recuerdo de la experiencia con la marca organizadora del evento

En la **Tabla 4.11.** se presentan los valores medios y las desviaciones típicas de la muestra que contesta al cuestionario enviado a los visitantes de “Fun Fair” de Port Adriano después de haber transcurrido al menos una semana desde que visitaron el evento, con el fin de establecer en qué medida el evento experiencial de naturaleza multi-sensorial organizado por Port Adriano, ha creado una percepción positiva que ha

quedado almacenada en la memoria del visitante creando asociaciones favorables con la marca organizadora del evento. Se trata de conocer en qué medida perviven los efectos del marketing de eventos de fuerte componente sensorial y experiencial y como contribuyen a la mejora de la imagen y del valor de la marca en su mercado objetivo.

Tabla 4.11. Valoración de la experiencia con la marca organizadora del evento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Considero interesante PA para descubrir nuevas experiencias	206	1	7	5,51	1,30
PA me genera un impacto fuerte a la vista o a otros sentidos	203	1	7	5,16	1,36
PA estimula mis sentidos	199	1	7	5,01	1,33
PA me genera emociones y sentimientos	199	1	7	4,85	1,46
Tengo fuertes emociones hacia PA	197	1	7	4,72	1,62
PA es una marca que me genera emociones positivas	200	1	7	5,03	1,40
PA es bueno	237	2	7	5,86	1,16
PA es agradable	237	1	7	6,00	1,02
PA es atractivo	237	1	7	5,81	1,21
N válido	196				

PA: Port Adriano.

Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra que respondió a esta encuesta sólo 196 personas respondieron a todos los ítems que se incorporan para conocer la percepción almacenada en la memoria de los visitantes relativa a los diferentes aspectos sensoriales, experienciales, afectivos y actitudinales de la marca organizadora, en este caso Port Adriano. Por tanto, un porcentaje del 24,3% de la muestra no se ha creado una asociación clara y permanente o no está dispuesto a expresar sus creencias sobre todos estos aspectos de la marca organizadora del evento “Fun Fair” que había visitado. Este porcentaje es de alguna manera una señal indicativa adicional de que la inversión en el evento provoca resultados y efectos positivos con rendimientos retardados decrecientes.

Como se comprueba en la **Tabla 4.11.**, la marca ha alcanzado en la memoria de los visitantes de su mercado objetivo unas percepciones muy favorables ya que en todos los ítems las valoraciones se aproximan o superan ampliamente una valoración de cinco puntos en una escala del 1 al 7. En concreto, los ítems mejor valorados son los que representan la actitud global hacia la marca, Port Adriano es bueno, agradable y atractivo. En todos ellos, la marca alcanza valores próximos o iguales al seis. Los ítems que alcanzan puntuaciones menores son los que asocian la marca con aspectos afectivos, concretamente emociones, sólo uno de los tres indicadores (Port Adriano es una marca que genera emociones positivas) se sitúa ligeramente por encima del valor 5 con una puntuación promedio del 5,03. La vinculación de la marca Port Adriano con el descubrimiento de nuevas experiencias alcanza una valoración promedio del 5,51, mientras que los dos ítems que asocia la marca con aspectos sensoriales alcanzan valores por encima del 5, 5,01 y 5,16. Estas puntuaciones reflejan que el marketing de **eventos experienciales** es capaz de generar **actitudes globales memorables hacia la marca**, y en este caso concreto **sustanciadas en componentes sensoriales y experienciales más que en componentes afectivos o emocionales**.

De nuevo resulta interesante analizar el impacto que el grado de exposición a la experiencia tiene en las percepciones sobre la marca organizadora del evento. En la **Tabla 4.12.**, se comprueba que en relación a todos los aspectos experienciales, sensoriales, emocionales y globales, la sub-muestra que ha estado expuesta en mayor grado al evento valora más favorablemente a la marca organizadora que la sub-muestra que ha estado menos expuesta. Estas diferencias se hacen estadísticamente significativas en la práctica totalidad de los ítems, con la única excepción del ítem relativo al descubrimiento de nuevas experiencias. Destaca la muy elevada valoración global que otorgan a la marca los asistentes que han repetido la visita al evento (que supera en todos los ítems una puntuación de 6), así como, las notables diferencias observadas entre éstos y los que sólo han visitado el evento en una ocasión en los componentes sensoriales y, en menor medida, en los emocionales. Por tanto, **el grado de exposición al evento y a los estímulos multi-sensoriales de marketing afecta positiva y significativamente a la valoración de la imagen de la marca organizadora**

que se encuentra almacenada en la memoria habiendo transcurrido un tiempo desde que se produjo la experiencia.

Tabla 4.12. Valoración de la experiencia con la marca organizadora del evento según el nivel de exposición

Concepto	Una exposición Media	Más exposiciones Media	F	Significación
Considero interesante PA para descubrir nuevas experiencias	5,39	5,69	2,566	0,111
PA me genera un impacto fuerte a la vista o a otros sentidos	4,95	5,52	8,633	0,004
PA estimula mis sentidos	4,83	5,32	6,265	0,013
PA me genera emociones y sentimientos	4,70	5,11	3,643	0,058
Tengo fuertes emociones hacia PA	4,57	4,97	2,839	0,094
PA es una marca que me genera emociones positivas	4,80	5,42	9,196	0,003
PA es bueno	5,73	6,08	5,155	0,024
PA es agradable	5,87	6,20	5,648	0,018
PA es atractivo	5,63	6,09	8,090	0,005

Fuente: Elaboración propia.

4.6.5. Impacto temporal en el capital de la marca organizadora del evento

Este apartado se dedica a valorar el capital de la marca organizadora del evento después de que haya transcurrido un tiempo de la asistencia de los visitantes al mismo. El tamaño de la muestra con la que se valora este concepto se ve reducido hasta 151 visitantes cuando se seleccionan aquellos encuestados que han valorado la marca tanto en el momento de la experiencia como con posterioridad. De esta manera podemos hacer una comparación confiable de los resultados y calcular con rigor las diferencias observadas en dichas valoraciones para constatar si se produce o no deterioro de memoria en la misma, y si existe de que magnitud es.

En la **Tabla 4.13.** se comprueba que la valoración que realizan de la marca los visitantes al evento experiencial una vez que ha transcurrido un tiempo desde que tuvieron la experiencia sigue siendo elevada. En todos los ítems del indicador adaptado de Yoo y Donthu (2001) se alcanzan o superan los 4,80 puntos de una escala de siete puntos, siendo la puntuación media de 4,88 puntos, sin embargo en todos ellos y en consecuencia en el promedio, esta puntuación es inferior a la conseguida durante el momento del evento que alcanza los 5,40 puntos. La diferencia de las puntuaciones en los ítems del BE oscilan entre -0,38 y -0,64, alcanzando en el promedio -0,52. Estas diferencias señalan que se produce un **deterioro cognitivo y afectivo con el paso del tiempo y en los efectos de los instrumentos de marketing sensorial/experiencial sobre el capital de marca, si bien dicho deterioro no alcanza magnitudes elevadas.**

Tabla 4.13. Valoración del capital de la marca después del evento

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Post Evento	Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a PA	151	1	7	4,98	1,65
	Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como PA, prefiero venir a PA	151	1	7	4,87	1,52
	Me parecería más inteligente venir a PA	151	1	7	4,80	1,58
	BE promedio tres ítems	151	1	7	4,88	1,47
Durante Evento	Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a PA pre-evento	151	1	7	5,52	1,80
	Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como PA, prefiero venir a PA	151	1	7	5,51	1,83
	Me parecería más inteligente venir a PA pre-evento	151	1	7	5,18	2,05
	BE promedio tres ítems	151	1	7	5,40	1,79
Diferencia en BE		151	-6,00	5,67	-0,52	1,95
Tamaño de la muestra común		151				

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en la **Tabla 4.14.**, se muestra si el grado de exposición al marketing sensorial/experiencial modera el efecto de deterioro que provoca el paso del tiempo sobre la memoria y sobre la preferencia expresada por los visitantes al evento hacia la marca organizadora del mismo.

Tabla 4.14. Valoración del capital de la marca después del evento según el nivel de exposición

Concepto		Una exposición Media	Mas exposiciones Media	F	Significación
Post Evento	Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a PA	4,66	5,47	9,224	0,003
	Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como PA, prefiero venir a PA	4,57	5,33	9,483	0,002
	Me parecería más inteligente venir a PA	4,57	5,14	4,732	0,031
	BE promedio (tres ítems)	4,60	5,32	8,909	0,003
Durante Evento	Incluso si otro Puerto tuviera las mismas características, preferiría venir a PA	5,35	5,75	1,747	0,188
	Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como PA, prefiero venir a PA	5,30	5,82	2,914	0,090
	Me parecería más inteligente venir a PA	5,01	5,42	1,423	0,235
	BE promedio (tres ítems)	5,22	5,67	2,179	0,142
Diferencia en BE		-0,63	-0,35	0,684	0,409

Fuente: Elaboración propia.

Como se comprueba en la **Tabla 4.14.**, el grado de exposición afecta a las valoraciones de la preferencia por la marca en todos los ítems, resultando siempre superior la

puntuación otorgada por los encuestados que han visitado el evento en varias ocasiones. Por otro lado, tanto entre los que han visitado el evento una sola vez como entre los que lo han hecho un mayor número de veces, **el BE de la marca organizadora es superior en el momento de disfrutar la experiencia que después de haber transcurrido un tiempo.** El efecto moderador positivo del nivel de exposición al evento experiencial resulta estadísticamente significativo en la valoración del BE post evento pero no en la valoración de BE durante el disfrute de la experiencia, tal como era previsible ya que la encuesta se realiza durante la primera visita, y el efecto de la exposición repetida no se debe detectar ya que no se ha producido todavía dicha exposición. En cuanto al promedio de las diferencias individuales de BE de la marca post evento y durante el evento, aunque se comprueba que es de magnitud muy inferior -0,35 entre los que han repetido la experiencia que entre aquellos que sólo han asistido en una ocasión -0,63, no se alcanzan niveles estadísticamente significativos en este caso.

En conclusión, la información descriptiva apunta a que **el nivel de exposición puede actuar como una variable moderadora tanto de las valoraciones expost del BE como de la magnitud del deterioro que se produce en el valor de los indicadores del capital de la marca** cuando se miden los mismos después de haber transcurrido un tiempo de la acción de marketing sensorial/experiencial ejecutada para mejorarlos.

4.6.6. La recomendación de la marca organizadora post evento

Entre los objetivos del marketing de eventos se encuentra el favorecer la recomendación de la marca que lo organiza entre los consumidores potenciales como consecuencia de la notoriedad, asociaciones favorables y preferencias creadas hacia ella entre los usuarios que han disfrutado del evento como una experiencia memorable.

La consecución de este objetivo, de forma similar a los anteriormente considerados, se ha estudiado fundamentalmente en el momento de la asistencia al evento, sin embargo es también de interés conocer si la intención de recomendación que manifiestan los asistentes a un evento en dicho momento se mantiene en el tiempo o por el contrario sufre una pérdida como consecuencia del deterioro de memoria que ocasiona el paso del tiempo.

En la **Tabla 4.15.**, se observa que para el conjunto de la muestra, que en este caso asciende hasta 209 asistentes al evento que han respondido esta cuestión en el cuestionario que recibieron al menos una semana después de haber asistido al evento, la intención de recomendación se eleva hasta 8,50 puntos en una escala de diez puntos, puntuación ésta muy próxima a la expresada por los mismos asistentes en el momento del evento, 8,54 puntos. Por tanto, para el conjunto de la muestra **no se observa una pérdida significativa de intención de recomendación cuando el evento queda almacenado en la memoria.** Esta evidencia se encuentra moderada por el nivel de exposición de los individuos al evento, de forma que entre los más expuestos, la intención de recomendación es mayor tanto después como durante el evento. El efecto del nivel de exposición sobre la recomendación de la marca alcanza significación estadística cuando se analiza ésta después del evento, ya que los que han estado más expuestos expresan una intención de recomendación que alcanza hasta 8,94 puntos mientras que los que estuvieron una sola vez en el evento puntúan su intención de recomendar en 8,27 puntos. Por ello, la diferencia de recomendación es negativa de magnitud pequeña entre los que ha asistido en una sola ocasión al evento mientras que pasa a ser positiva, aunque también de baja magnitud entre los que han asistido en varias ocasiones. Por tanto, aunque sin suficiente significación estadística se observa que **las visitas repetidas al evento provocan que aumente la probabilidad de recomendación entre los asistentes pasado un tiempo desde la visita.**

Tabla 4.15. La recomendación de la marca organizadora después del evento

Concepto	Una exposición Media	Mas exposiciones Media	Total Media	F	Significación
Probabilidad de recomendación PA post evento	8,27	8,94	8,50	8,878	0,003
Probabilidad de recomendación PA durante el evento	8,38	8,83	8,54	4,084	0,045
Diferencias de recomendación	-0,11	0,11	-0,04	0,801	0,372

Fuente: Elaboración propia.

A **modo de conclusión** del análisis descriptivo efectuado, cabe señalar que los eventos experienciales crean experiencias memorables que afectan favorablemente al recuerdo tanto del nombre del evento como de sus contenidos descriptivos y emocionales. Se constata, igualmente, que este tipo de acciones multi-sensoriales y de gran carga experiencial permiten crear asociaciones y vínculos fuertes entre la experiencia con el evento y la experiencia con la marca que lo organiza, trasladando a ésta percepciones sobre los aspectos sensoriales, experienciales y afectivos que la favorecen y que le permiten mejorar su imagen, su capital y conseguir una importante intención de recomendación, aun después de haber transcurrido un tiempo desde que se celebrara el evento. Además, que el nivel de exposición al evento favorece todos los impactos positivos que hemos señalado tienen los eventos experienciales en las respuestas dadas por los consumidores. Y por último, que a pesar de todos los beneficios apuntados, el paso del tiempo genera un cierto deterioro de la memoria, que aunque en el caso de los eventos no es de una magnitud importante, es necesario tenerlo en cuenta cuando se fijan los objetivos a medio y largo plazo de estas acciones de marketing sensorial/experiencial sobre la marca que los organiza y los financia.

4.7. MODELIZACIÓN DE LOS EFECTOS TEMPORALES SOBRE LA RECOMENDACIÓN

Hasta el momento hemos evaluado la respuesta del consumidor al evento y a su marca organizadora después de haber transcurrido un tiempo desde que tuvo la experiencia, y se ha hecho mediante un análisis individualizado de cada variable: valoración del evento (por atributos, emocional y global), valoración de la marca organizadora Port Adriano (experiencia sensorial, experiencia afectiva, experiencia global, actitud global, capital de la marca) y el grado de recomendación de la misma (WOM).

En este apartado nos proponemos estimar parcial y globalmente el modelo teórico propuesto según el cual la recomendación y el capital de la marca, transcurrido un tiempo de la realización de un evento, se encuentran positivamente afectados por la valoración que han realizado los visitantes de la experiencia (aspectos sensoriales y afectivos) así como, por la actitud global hacia los eventos que organiza.

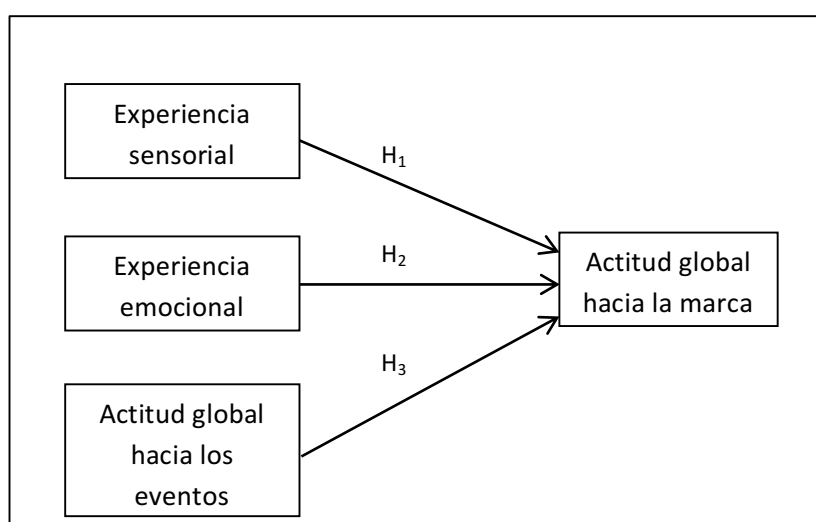
4.7.1. La actitud global hacia la marca post evento

El modelo teórico parcial se presenta en la **Figura 4.11**. Con la estimación de este modelo se pretende conocer el efecto que sobre la actitud global hacia la marca que organiza eventos de marketing experiencial/sensorial tienen las experiencias vividas con la marca y la actitud generada hacia los eventos que organiza la marca.

Las variables introducidas en el modelo son la actitud hacia la marca, como variable a explicar y los componentes sensoriales y emocionales de la experiencia vivida en el evento y la actitud global hacia el evento. La actitud hacia la marca se mide por el promedio de tres ítems (Port Adriano es bueno, agradable y atrayente). El análisis de fiabilidad de la escala resulta altamente significativo con un alfa de Cronbach de 0,928. Respecto a los factores determinantes, la experiencia sensorial con la marca se mide mediante una variable que resulta de calcular el promedio de otros tres ítems (Port

Adriano descubre nuevas experiencias, genera un impacto fuerte a la vista y a otros sentidos y estimula mis sentidos), cuya agrupación es fiable según el cálculo correspondiente de su alfa de Cronbach, 0,847 y la actitud global hacia los eventos organizados por la marca que se mide por un ítem único. La actitud global hacia la marca y los componentes sensoriales y experienciales se miden en una escala de siete puntos mientras que la actitud global hacia los eventos se mide en una escala de diez puntos.

Figura 4.11. Construcción de la actitud global hacia la marca



Fuente: Elaboración propia.

Esta estimación se corresponde con el contraste de las tres primeras hipótesis introducidas en el modelo general según las cuales la experiencia sensorial (H1) y emocional o afectiva (H2) con la marca y la actitud global hacia los eventos organizados con la marca (H3) afectan positiva y significativamente en la actitud global hacia la marca organizadora. El análisis se lleva a cabo mediante un análisis de regresión por MCO (**Tabla 4.16.**).

El modelo estimado obtiene un ajuste global satisfactorio con un R^2 ajustado del 0,553 y una F de Snedecor de 80,27 significativa al 99%. En la tabla se observa que se verifican las tres hipótesis contrastadas. De manera que tanto los componentes

sensoriales como afectivos de la experiencias vividas con la marca provocan **efectos directos, positivos y significativos**, del mismo modo que lo hace **la actitud favorable hacia los eventos, sobre la actitud global hacia la marca**. El efecto de mayor magnitud relativa es el del componente sensorial mientras que el componente afectivo genera un impacto menor sobre la actitud global hacia la marca.

Tabla 4.16. Resultados del modelo de construcción de la actitud global hacia la marca

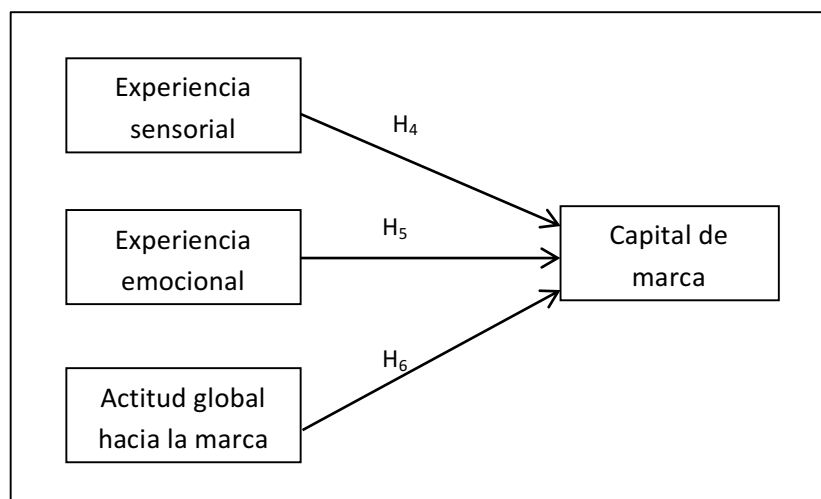
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,853	0,30		6,186	0,000
Promedio PA emociones y sentimientos fuertes y positivos (Post)	0,134	0,05	0,186	2,674	0,008
Actitud Global Actividades y Eventos PA (Post)	0,194	0,04	0,265	4,755	0,000
Promedio PA nueva experiencia impacta sentidos y estimula sentidos	0,367	0,06	0,433	6,017	0,000
Ajuste global: R^2 ajustado 0,553; F de Snedecor de 80,27					

a. Variable dependiente: Promedio de PA es bueno, agradable y atrayente.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2. El capital de la marca post evento

Figura 4.12. Construcción del capital de marca



Fuente: Elaboración propia.

En este apartado estimamos un segundo modelo parcial extraído del modelo general (**Figura 4.12.**), en el que la variable a explicar es la formación de capital de marca, que se mide mediante el promedio de los tres ítems adaptados de Yoo y Donthu (2001) y evaluados transcurrido un tiempo desde la experiencia con la marca (el alfa de Cronbach de la escala constituida por estos tres ítems se eleva a 0,907), por lo que se trata de la evaluación ya almacenada en la memoria de los visitantes. En dicha formación las hipótesis H4 y H5 del modelo general establecen que se espera que los componentes sensoriales y afectivos asociados a la marca organizadora del evento afecten positiva y directamente al capital de la marca organizadora y la H6 apunta a que la actitud global hacia la marca también afecte positiva y directamente a la formación de su capital.

El modelo estimado, **Tabla 4.17.**, obtiene un ajuste global satisfactorio con un R^2 ajustado del 0,380 y una F de Snedecor de 39,56 significativa al 99%. En la tabla se observa que se verifican las tres hipótesis contrastadas. De manera que tanto los

componentes **sensoriales como afectivos de la experiencia con la marca** provocan **efectos directos, positivos y significativos en el capital de la marca, del mismo modo que lo hace la actitud favorable hacia la propia marca**. El efecto de mayor magnitud relativa es el del componente afectivo seguido del componente sensorial mientras que la actitud global hacia la marca genera un impacto menor. Este menor efecto puede ser consecuencia de que la variable de actitud global, una vez controlados los componentes sensoriales y emocionales, está midiendo principalmente los efectos de los componentes no experienciales de la actitud global hacia la marca y en una marca turística como un puerto deportivo el impacto de estos componentes sea de magnitud más moderada.

La interpretación conjunta de los resultados obtenidos de las estimaciones de los modelos parciales incluidos en la **Figura 4.11.** (actitud hacia la marca) y **Figura 4.12.** (capital de marca) indica que las experiencias sensoriales con la marca afecta a la construcción de la marca por dos vías, la directa H_4 y la indirecta que resulta del papel mediador de la actitud hacia la marca (H_3 y H_6), de forma que el efecto total de las experiencias sensoriales equivale en el caso que nos ocupa de PA al resultado de la siguiente expresión: $0,214 + 0,433 * 0,19 = 0,296$. De la misma manera el efecto total de las experiencias afectivas resulta de la suma de un efecto directo y otro indirecto, $0,301 + 0,186 * 0,190 = 0,336$, mientras que la actitud global hacia el evento sólo afecta de manera indirecta a la construcción del capital de marca y en este caso alcanza un valor igual a $0,265 * 0,190 = 0,050$. Con este análisis se evidencian nuevos determinantes y, por tanto, nuevas vías para el fortalecimiento del capital de una marca, que van más allá de los antecedentes más estudiados hasta el momento con origen en la psicología cognitiva (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Tabla 4.17. Resultados del modelo de construcción del capital de marca

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,617	0,470		1,312	0,191
Promedio PA emociones y sentimientos fuertes y positivas (Post)	0,304	0,085	0,301	3,599	0,000
Promedio PA nueva experiencia impacta sentidos y estimula sentidos	0,248	0,107	0,214	2,313	0,022
Promedio PA es bueno, agradable y atrayente	0,256	0,109	0,190	2,340	,020
Ajuste global: R^2 ajustado del 0,380; F de Snedecor de 39,56					

a. Variable dependiente: promedio de los tres ítems de la escala de Yoo y Donthu (2001).

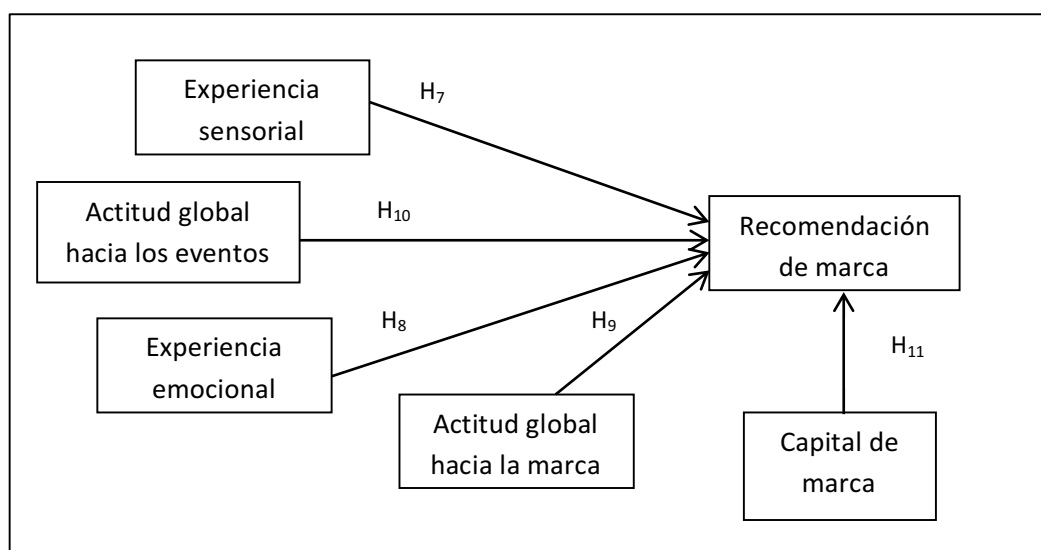
Fuente: Elaboración propia.

4.7.3. La recomendación de la marca post evento

En este apartado pretendemos estimar el impacto que la actitud hacia los eventos, las experiencias sensoriales y emocionales, la actitud global hacia la marca y el capital de la marca ejercen sobre la recomendación (o WOM) de la marca, transcurrido un tiempo desde que se ha visitado el evento.

Para ello estimamos en primer lugar los efectos directos de cada una de las variables sobre la recomendación de la marca que se mide mediante un único ítem expresado como: “¿Con qué probabilidad recomendaría Port Adriano a un amigo o familiar en una escala del 0 al 10, siendo 0 nada probable y 10 extremadamente probable?”, mientras que el resto de las variables se miden de igual manera a la mostrada en la estimación de los modelos parciales previos. En la **Figura 4.13.**, se presenta el modelo a estimar, en el que se incluyen todas las hipótesis formuladas de la H7 a la H11.

Figura 4.13. La recomendación de la marca: efectos directos



Fuente: Elaboración propia.

Para estimarlo se aplica MCO introduciendo, inicialmente, todas las variables, **Tabla 4.18.**, que aunque tiene un ajuste global aceptable (R^2 ajustado= 0,51 y F de Snedecor = 39,457) la experiencia emocional y el capital de marca no resultan significativos, siendo además el signo del primer coeficiente negativo, lo que es un claro indicio de la presencia de excesiva multicolinealidad entre las variables antecedentes de la variable recomendación.

Tabla 4.18. Resultados del modelo de recomendación de marca (efectos directos)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,463	0,524		2,790	0,006
Promedio PA emociones y sentimientos, fuertes y positivas	-0,135	0,087	-0,121	-1,558	0,121
Promedio PA nueva experiencia impacta sentidos y estimula sentidos	0,259	0,108	0,202	2,389	0,018
Promedio PA es bueno, agradable y atrayente	0,326	0,117	0,218	2,797	0,006
BE post de PA	0,053	0,073	,048	,736	0,463
Actitud global actividades y eventos PA	0,523	0,069	0,478	7,542	0,000
Ajuste global: R^2 ajustado 0,51; F de Snedecor 39,457					

a. Variable dependiente: Probabilidad de recomendación PA POST.

Fuente: Elaboración propia.

Por ello, se opta por estimar el modelo mediante MCO por etapas, cuyos resultados se presentan en la **Tabla 4.19**.

La estimación presenta un buen ajuste global (R^2 ajustado 0,50 y F Snedecor de 65,513). **Las variables que han resultado tener un coeficiente positivo y significativo son la actitud global hacia los eventos experienciales organizados por la marca, la actitud global hacia la marca y la experiencia sensorial.** Por lo que se confirman las hipótesis de los efectos directos H7, H9 y H10. No resultando constatadas las hipótesis formuladas en H8 y H11.

Tabla 4.19. Resultados del modelo de recomendación de marca (efectos directos, regresión (Stepwise))

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,393	0,535		2,602	0,010
Promedio PA nueva experiencia impacta sentidos y estimula sentidos	0,242	0,093	0,185	2,611	0,010
Promedio PA es bueno, agradable y atractivo	0,262	0,115	0,168	2,273	0,024
Actitud global actividades y eventos PA (Post)	0,538	0,070	0,476	7,636	0,000
Ajuste global: R^2 ajustado 0,50; F Snedecor de 65,513					

a. Variable dependiente: Probabilidad de recomendación PA POST

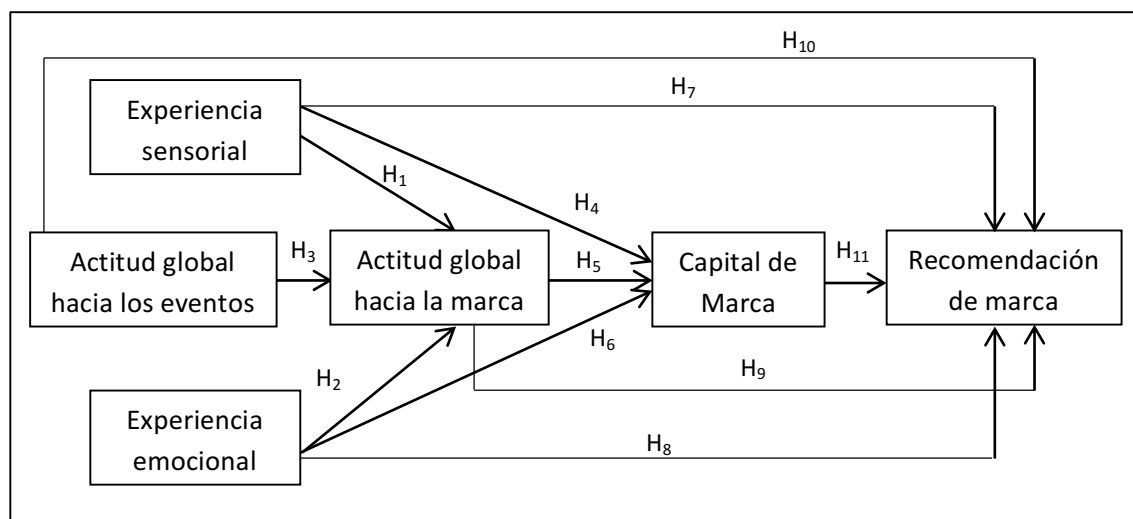
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la magnitud relativa de los coeficientes estimados advierte que el factor más relevante para explicar la recomendación de la marca es la actitud hacia los eventos experienciales organizados por la marca (0,476) seguido a bastante distancia y con impactos similares por la experiencia sensorial asociada a la marca (0,185) y por la actitud global hacia la misma (0,168). Sorprende, no obstante, que a diferencia del efecto inmediato constado en el capítulo 3 de esta tesis, el capital de la marca no aparezca como un factor antecedente directo de la recomendación de la marca cuando ha transcurrido un cierto tiempo desde que se visitó el evento experiencial. Si bien es cierto que en dicho capítulo no se disponía de la medición de la actitud general hacia la marca y de los aspectos de la misma vinculados a las experiencias sensoriales y emocionales que genera.

Por último, para estimar el modelo general planteado en el apartado teórico y que reproducimos aquí, es necesario incorporar a la estimación de los efectos directos la estimación de los efectos indirectos. Con esta finalidad se hace preciso introducir varios factores interacción que nos aproximen la medición de los efectos indirectos de

las dos variables de experiencia sensorial y experiencia afectiva con la marca y las dos variables de actitudes globales tanto hacia la marca como hacia los eventos organizados por ella.

Figura 4.14. La recomendación de la marca: modelo global



Fuente: Elaboración propia.

Con esta finalidad se miden tres efectos interacción de dos variables. Los efectos interacción del capital de la marca con la experiencia sensorial, con la experiencia emocional y con la actitud global hacia la marca; y además se introduce un efecto interacción entre tres variables: el capital de la marca, la actitud global hacia la marca y la actitud global hacia los eventos. Para medir los efectos interacción se ha seguido el procedimiento de eliminar de cada variable el valor promedio de la misma por lo que son efectos interacción calculados mediante los productos de las variables implicadas medidas en diferencias con respecto a su valor promedio.

La estimación del modelo por MCO se presenta en la **Tabla 4.20**. El ajuste global es similar al obtenido con el modelo de efectos directos (R^2 ajustado 0,519 y la F de Snedecor significativa al 99% con un valor de 23,172).

Tabla 4.20. Resultados del modelo global de recomendación de marca

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,383	0,689		2,007	0,046
Promedio PA nueva experiencia impacta sentidos y estimula sentidos	0,179	0,114	0,139	1,563	0,120
Promedio PA es bueno, agradable y atrayente	0,332	0,141	0,222	2,354	0,020
Actitud global actividades y eventos PA (Post)	0,510	0,070	0,466	7,291	0,000
BE de PA (Post)	0,110	0,082	0,100	1,353	0,178
Promedio PA emociones y sentimientos, fuertes y positivas (Post)	-0,079	0,090	-0,071	-,877	0,382
Interacción BE* Exp sensoriales	-0,171	0,077	-0,263	-2,221	0,028
Interacción BE* Exp emocionales	0,145	0,057	0,235	2,568	0,011
Interacción BE* Actitud global	0,005	0,098	0,006	,048	0,962
Interacción BE* Actitud evento* Actitud global	-0,018	0,033	-0,067	-,544	0,587
Ajuste global: R2 ajustado 0,519; F de Snedecor 23,172					

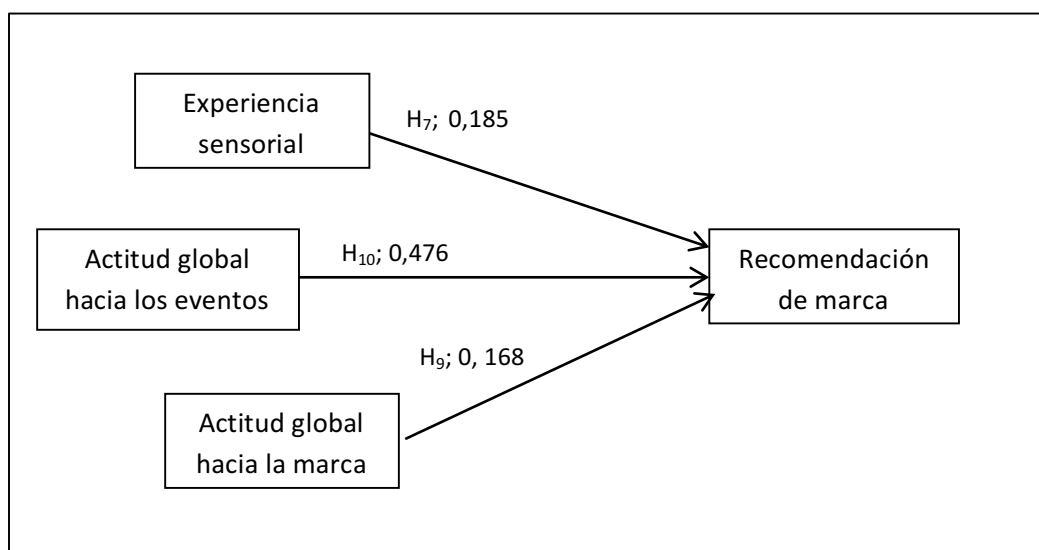
a. Variable dependiente: Probabilidad de recomendación PA POST.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo los coeficientes estimados y su significación indican que hay un buen número de variables no significativas y algunas con signos opuestos a los esperados lo que denota una fuerte presencia de multicolinealidad. Para solucionar este problema se aplica el método de estimación por etapas del que se obtiene una estimación similar a la obtenida en el modelo de efectos directos. Por lo que, aunque inicialmente se han propuesto hipótesis sobre efectos indirectos, los resultados obtenidos no permiten constatar en este contexto ninguna de ellas.

En consecuencia, el modelo empírico definitivo se presenta en la **Figura 4.15**.

Figura 4.15. La recomendación de la marca



Fuente: Elaboración propia.

4.8. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una de las principales características de la nueva era del “*branding*” es el foco que se ha puesto en las experiencias que tienen los clientes relacionadas con las marcas y como afectan estas experiencias al recuerdo que tiene el cliente sobre las mismas (Supphellen, 2000).

Los eventos son uno de los canales que las marcas pueden utilizar para la creación de estas experiencias (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013), y que impactan no solo en el corto plazo sino también en el largo, pudiendo generar cambios en las actitudes y en las creencias que manifiestan los clientes tanto en el momento en que se viven las experiencias como con posterioridad a las mismas (Sneath et al., 2005).

Dada la falta de investigación sobre los efectos que tienen los eventos en el largo plazo, este trabajo se ha centrado en analizar cómo afecta la experiencia que vive un cliente con una marca a través de un evento, en variables como el capital de marca y la

recomendación después de haber transcurrido un tiempo desde que se llevara a cabo el evento. Hasta el momento ninguno de los trabajos de la literatura revisada ha abordado empíricamente el análisis de los efectos sobre la marca organizadora del marketing de eventos experienciales más allá del momento en que se desarrolla el mismo. Por tanto, el enfoque temporal de este estudio es una de sus principales contribuciones.

Entre las conclusiones de este trabajo que cabe destacar se encuentra que el transcurso de tiempo genera un deterioro tanto en la valoración del evento, como en el nivel de actitud global hacia la marca y en el capital de marca, aunque este deterioro se ve reducido en aquellos clientes que han tenido una mayor exposición al mismo. La magnitud estimada del deterioro para este caso sugiere que el marketing de eventos genera un mayor grado de memorabilidad que otros instrumentos de marketing, por lo que su eficacia a medio y largo plazo sobre la creación de notoriedad y recuerdo es superior. Por otro lado, se encuentra que a la recomendación no le afecta significativamente el paso del tiempo, ya que sigue siendo tan elevada después del evento como lo era durante el mismo, e incluso el efecto de una exposición repetida hace que la recomendación post evento se incremente. Por tanto, los eventos de alto contenido experiencia/sensorial son eficaces para incrementar el WOM favorable de una marca a lo largo del tiempo.

Este efecto deterioro del tiempo ya se había encontrado en la literatura que ha analizado otros instrumentos de comunicación de marketing, especialmente la publicidad, sin embargo, no se había estudiado para el marketing de eventos, por lo que este análisis y los resultados encontrados son otra importante contribución de nuestro trabajo.

Respecto a las hipótesis propuestas en el modelo teórico sobre los efectos del marketing de eventos sobre el capital y el WOM de la marca que se ha contrastado concluimos que:

- 1) Tanto los componentes sensoriales como afectivos asociados con la marca y la actitud favorable hacia los eventos, provocan efectos directos, positivos y significativos en la actitud global hacia la marca.

- 2) Tanto los componentes sensoriales como afectivos y la actitud favorable hacia la propia marca, provocan efectos directos, positivos y significativos sobre el capital de la marca.
- 3) Tanto los componentes sensoriales como la actitud global hacia los eventos y la actitud global hacia la marca, provocan efectos directos, positivos y significativos en la recomendación, mientras que la experiencia emocional y el capital de marca no se muestran como factores antecedentes directos de la recomendación.

Respecto a este tercer punto, en el capítulo 3 confirmábamos el capital de marca como antecedente de la recomendación. Esto puede deberse tanto a que en dicho capítulo el estudio media las relaciones entre las variables en el momento en que se celebra el evento (simultaneidad temporal entre la experiencia y la medición) y, además, no se disponía de variables como la actitud global hacia la marca ni de aspectos de la misma vinculados a las experiencias sensoriales y emocionales.

Adicionalmente vemos que, una vez incorporados en la estimación del modelo teórico factores de interacción para medir los efectos indirectos de las variables de experiencia y de actitud global a la marca y hacia los eventos, las variables que efectivamente provocan efectos significativos y positivos sobre la recomendación son las experiencias sensoriales, la actitud global hacia los eventos y la actitud global hacia la marca.

Las principales implicaciones para la gestión que extraemos de este trabajo son, por un lado, la necesidad de incorporar elementos sensoriales en los eventos y en las experiencias en las que se hace partícipe al cliente ya que como se ha visto, gracias a este formato de comunicación de marca, los resultados en variables como el capital de marca y la recomendación, son favorables. Por otro lado, una vez que la marca se ha decidido por este tipo de herramientas, es necesario que midan o al menos tengan en cuenta, los efectos que tiene el paso del tiempo en las actitudes y en las creencias de los clientes. Aunque si bien, los efectos del paso del tiempo no son tan incisivos como ocurre con otros medios de comunicación, recomendamos a las marcas la incorporación de este efecto en la medición de sus indicadores de sus resultados para

obtener una cuantificación más precisa del grado de eficacia de sus actuaciones de comunicación de marketing.

Respecto a la construcción de experiencias y creación de eventos sensoriales, aunque en este trabajo no hemos incorporado un apartado específico sobre cómo se desarrollan eventos con alto componente sensorial y experiencial, sí hemos ofrecido un extenso detalle de las características del evento analizado, que pueden ayudar a ver el tipo de factores que lo han hecho altamente efectivo. En concreto, entendemos que sus características multisensoriales han afectado al elevado grado de respuesta favorable a la marca PA de los visitantes al evento.

Otra implicación que ponemos de manifiesto dados los resultados de este trabajo, es la importancia del WOM, única variable que no se ve afectada por el paso del tiempo y que cada vez es más relevante entre los consumidores gracias a la credibilidad que le otorgan. Además, y debido al avance de la tecnología, también es importante que los gestores midan y trabajen el eWOM, ya que según se desprende de la literatura actual que estudia la efectividad de otras variables de comunicación de marketing, es un claro condicionante de la imagen de marca y de la intención de compra de la misma.

Precisamente, una de las limitaciones que es preciso señalar que tiene este trabajo es la falta de medición de variables relevantes como el eWOM. Dada la naturaleza del evento analizado y la predisposición de la marca a fomentar la participación de los clientes en redes sociales y en diversas plataformas, pensamos que el eWOM se ha creado, sin haber sido monitorizado para este trabajo. Por lo que, creemos que esta limitación abre una nueva línea de investigación complementaria a la seguida en este estudio.

Como limitaciones propias del estudio empírico proyectado que no se han podido resolver a lo largo del mismo pero que han podido afectar a los resultados finalmente alcanzados se encuentran los siguientes: 1) aunque la tasa de respuesta posterior de los visitantes al evento “Fun Fair” entra en los porcentajes habituales una mayor tasa de respuesta hubiese añadido fiabilidad y validez a los resultados y conclusiones alcanzadas; 2) vinculada a la tasa de respuesta se encuentra también la limitación relativa a que el perfil de los que han respondido sesga la muestra hacia los visitantes

españoles frente a los visitantes al evento que eran turistas extranjeros. De nuevo esta distribución asimétrica impide poder analizar el efecto nacionalidad sobre los resultados alcanzados; 3) Aunque inicialmente se planificó medir algunos efectos moderadores (grado de exposición, experiencia previa, factores sociodemográficos, entre otros) el tamaño de la muestra finalmente alcanzado no ha permitido desarrollar este tipo de análisis.

Otra de las limitaciones que encontramos en esta investigación es la referida a la imposibilidad de medir el efecto que tiene en los clientes la participación en más de un evento de los realizados por la marca. De esta forma, hubiéramos podido analizar si la repetición de experiencias a través de la participación en diversos eventos es capaz de generar un mayor nivel de recomendación o de capital de marca.

Dadas las limitaciones anteriores, una futura línea de investigación podría ir encaminada a realizar una monitorización de los sujetos con el fin de analizar sus comportamientos y actitudes cuando están impactados por más de un evento.

Adicionalmente, dada la falta de investigación empírica sobre el efecto temporal del marketing de eventos experienciales en la respuesta del consumidor, vemos un claro hueco de investigación en esta área cada vez más en auge, ya que como hemos visto, son muchas las empresas que han sustituido las acciones que llevaban a cabo enmarcadas en un marketing más tradicional, por este tipo de herramientas generadoras de experiencia.

Otra futura línea de investigación sería la relacionada con el eWOM, y que en este trabajo no se ha medido. Gracias a los nuevos entornos de redes sociales y plataformas en internet, puede observarse el efecto que un evento de marketing experiencial tiene no solo en el WOM, como hemos analizado en este trabajo, sino también en el eWOM, el que además tiene un mayor alcance en el mercado y en el tiempo.

Por último, otro hueco de investigación que hemos encontrado es el relacionado ya no con el marketing de eventos sino con el marketing con eventos, refiriéndonos al patrocinio en este último caso. Recomendamos replicar este trabajo con un evento de estas características cuando no es la propia marca la que lo desarrolla sino cuándo la

marca es un mero patrocinador, para poder comparar los resultados con los de este trabajo.

CONCLUSIONES

1. INTRODUCCIÓN

Tras los análisis teóricos y empíricos llevados a cabo no solo en entornos académicos sino profesionales, vemos que el marketing relacionado con las experiencias, y cuyo foco es el cliente es el que, hoy en día, está dominando esta disciplina.

Los hábitos de los consumidores han cambiado, y con ellos sus intereses. Ya no valoran tanto la publicidad que hace una marca, pero si lo que de terceros, oyen de ella. Ya no valoran tanto que el producto cumpla sus expectativas, algo que dan por hecho, sino que además quieren que la marca les haga sentir. Lo racional pasa a un segundo plano y adelantan posiciones la emoción, la experiencia, la satisfacción y el disfrute.

En este trabajo se ha puesto de manifiesto como cada vez más las empresas buscan herramientas para añadir valor al cliente en su proceso de compra y conseguir fidelizarlo.

Nos referimos al reciente interés por parte de los profesionales -no tan reciente en el entorno académico- de crear entornos propicios para el consumo y modular la atmósfera de los establecimientos -servicescape-. Trabajar con el entorno de la marca -brandscape-, con variables sensoriales como la música -musicscape- u otras como el aroma, la iluminación o el color, que son cada vez más importantes en el mundo del comercio.

La orientación al consumidor hace que cada vez el cliente sea más importante a la hora de definir las estrategias dentro de las organizaciones. También lo es ver como esta

orientación al cliente y este marketing experiencial, impulsa variables de resultado como son el capital de la marca y la recomendación, cada vez más analizadas, aunque todavía con muchos huecos de investigación.

2. CONCLUSIONES ACADÉMICAS

En este apartado se presentan las principales conclusiones de esta tesis, ya que las conclusiones relativas de cada capítulo se presentan al final de cada uno de ellos.

En lo relativo al **marketing sensorial** y a las variables sensoriales, la principal conclusión es que, aun con resultados de diferentes signos según el tipo de variable analizada, el marketing sensorial y el uso de estímulos y creación de ambientes, afectan positivamente al comportamiento del cliente y a la mejora de la **experiencia** de compra.

Una aplicación adecuada de variables sensoriales, congruentes con el producto, genera mayor tiempo de permanencia y mejora la experiencia del cliente.

Si bien hay una falta de investigación en el uso conjunto de variables sensoriales, ya que su análisis se realiza principalmente con la utilización de uno o dos estímulos, pero no mediante una aplicación global.

También encontramos una falta de investigación sobre cómo influyen los factores antecedentes que pueden determinar la experiencia de compra del cliente y moderar los resultados de la aplicación de variables sensoriales. Con estos factores antecedentes nos referimos a las propias características de los clientes, edad, sexo, etc., su estado de ánimo o la experiencia previa con la marca.

Además, vemos que los estudios sobre variables sensoriales, casi nunca tienen en cuenta elementos que condicionan su resultado, como puede ser el ritmo o el tono de voz en el caso de la música, o que hay variables con una insuficiente investigación como puede ser el aroma o el tacto, entendemos debido a la dificultad de su estudio

En el entorno profesional, el conocimiento de estas variables y del marketing

experiencial es alto y su uso está extendido, aunque si bien, la aplicación de herramientas que tienen que ver con la vista o el oído, está mucho más extendido que, por ejemplo, las que tienen que ver con el olfato como el aroma.

A pesar de que el conocimiento es alto, la medición, más allá del análisis de afluencias y ventas o estudios de satisfacción, es escasa. Tal y como hemos podido observar, la medición que los profesionales hacen del uso e incorporación de estas variables es nula o meramente intuitiva.

En esta investigación se comprueba que este marketing sensorial, entendido como parte del marketing experiencial o sinónimo del mismo, es concurrente con la orientación al consumidor a la hora de producir un resultado empresarial positivo. Diversos estudios en el ámbito del turismo establecían una relación de antecedente-consecuente, pero hemos demostrado que en el ámbito del *retail*, como ya avanzaban algunos trabajos teóricos encontrados, la relación es de simultaneidad, siendo tanto el marketing sensorial como la orientación al consumidor, antecedentes del resultado.

Además del marketing sensorial y las variables sensoriales para producir experiencias, hemos estudiado a los **eventos** como fuentes generadoras de las mismas. Aunque la teoría nos avanzaba que los eventos eran potentes herramientas para la creación de capital de marca, pocos eran los estudios empíricos que constataban esta afirmación.

Por ese motivo, en este trabajo, hemos querido validar los efectos que la incorporación de eventos con alto componente sensorial tiene en el **corto plazo** (en el momento de la visita al evento) en los consumidores y en variables de resultado de la marca que los organiza. Tras nuestro análisis de un evento de alto componente sensorial denominado “Fun Fair” en un puerto deportivo de Mallorca, podemos concluir que los participantes que acudieron al evento manifestaron altos niveles de atracción hacia la marca. Aumentaron su frecuencia de visita y produjeron gasto, valoraron altamente el evento y la marca que se lo ofrecía, resultando en un elevado capital de marca basado en el consumidor y una fuerte y positiva recomendación de la misma. Además, hemos podido verificar que la familiaridad con la marca y la experiencia previa actúan como moderadoras de la relación entre el marketing sensorial y los resultados-capital de marca y recomendación- favoreciendo que se

mejoren los niveles de respuesta alcanzados.

No obstante, es importante analizar, también, el efecto en el **largo plazo** que tiene en estas variables la inversión en experiencias multi-sensoriales, ya que en la literatura previa no se encuentran estudios empíricos que hayan analizado el rendimiento que se obtiene de la inversión en eventos una vez que éstos se han finalizado y porque cuando el análisis de resultados se hace de forma simultánea a la realización del evento, puede existir un efecto de euforia que se espera desaparezca con el transcurso del tiempo.

A pesar de la importancia de medir los efectos del tiempo y del olvido en los participantes a un evento, por lo que sabemos, hasta ahora no se han realizado estudios que hayan puesto de manifiesto estos efectos de forma empírica. De ahí que, en nuestro trabajo, hayamos querido averiguar si tal y como sucede con otros instrumentos de comunicación tales como la publicidad convencional, el efecto del olvido produce un declive del recuerdo y un efecto de desaprendizaje que afecta a la construcción del capital de marca basado en el consumidor y a la recomendación de la marca.

Los resultados después de haber pasado al menos una semana de haber visitado el evento (en nuestro contexto empírico largo plazo) son que los componentes sensoriales y afectivos y una actitud favorable hacia los eventos, generan un efecto positivo en la actitud hacia la marca; estos componentes sensoriales y afectivos, así como, la actitud favorable hacia la marca, generan a su vez efectos positivos en el capital de marca; por último, los componentes sensoriales, la actitud global hacia los eventos y la actitud global hacia la marca, provocan efectos positivos en la recomendación, mientras que los componentes emocionales y el capital de marca no.

Una vez incorporados factores de interacción, vemos que son las experiencias sensoriales, la actitud global hacia los eventos y la actitud global hacia la marca las variables que efectivamente provocan los efectos significativos y positivos sobre la recomendación.

3. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

A lo largo de esta tesis hemos ido extrayendo de cada investigación las principales implicaciones para la gestión. En este apartado vamos a resumir las que, o bien siendo comunes para todos ellos, o específicas de alguno, se entienden como las más relevantes.

Esta tesis pone de manifiesto la importancia que tiene para la gestión que los profesionales avancen en el camino del marketing hacia un marketing de experiencias.

Hemos visto que uno de los caminos que aporta un valor añadido en el cliente es el diseño de atmósferas de establecimiento donde los consumidores puedan disfrutar de la experiencia de compra y ser parte de la misma. La utilización de variables como la música, un aroma congruente, o una iluminación adecuada, hacen que el cliente se decante por las empresas que están contribuyendo en que su momento de consumo sea más agradable.

Si bien, aunque recomendamos el uso de variables sensoriales, no invitamos a realizar un uso improvisado o intuitivo, ya que es necesario un estudio previo y una posterior validación para cotejar que efectivamente las herramientas utilizadas están creando valor para el cliente.

Además del uso de variables relacionadas con los sentidos, vemos que más allá de la publicidad u otras variables del marketing tradicional, llamémosle 1.0, la realización de eventos contribuye en la producción de experiencias y recuerdos memorables para los clientes.

Más allá de los eventos donde la marca solamente aporta su presencia, como son los patrocinios, recomendamos a los gestores realizar eventos propios donde la experiencia para el cliente con la marca, sea de 360 grados.

Estos eventos, además de ser de participación voluntaria y no obligada, ya que de esa forma se generan mejores resultados, han de incorporar elementos de alto contenido sensorial. Estimular los cinco sentidos mientras los participantes están viviendo la experiencia, genera un mayor recuerdo, una actitud más favorable hacia el evento y

hacia la marca.

Además, hemos visto que cuanto mayor es la experiencia previa que tiene el cliente con la marca y su familiaridad con la misma, mejores son los resultados. Eso quiere decir que la exposición de una marca ante un cliente no tiene que ser única sino repetida.

Adicionalmente, recomendamos vigilar y cuidar el boca-oído ya que la recomendación que hacen los clientes de las marcas, hemos visto es una valiosa herramienta de cara a conquistar nuevos consumidores. Este WOM no sólo es el que el cliente manifiesta durante el evento sino también el que realiza posteriormente al mismo, muchas veces utilizando canales digitales y produciendo, por lo tanto, eWOM. Recomendamos a las marcas monitorizar los comentarios que se hacen de las mismas ya que tal y como hemos visto, lo que dicen los consumidores de ellas es una comunicación más potente que lo que ellas dicen de sí mismas.

Con el fin de poder crear este tipo de eventos, recomendamos cuidar los aspectos que en la literatura se han identificado como generadores de eventos experienciales. Estos son: implicación emocional con la marca, con el evento y con la experiencia; interacción con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exposiciones y con la marca; inmersión de todos los sentidos, aislada de otros mensajes; intensidad memorable, de alto impacto; individualidad, la oferta de oportunidades individuales, de personalización ya que cada experiencia es diferente; innovación creativa en contenido, ubicación, oportunidad y audiencia, entre otros y la integridad, entendida como la naturaleza genuina y auténtica del evento, que proporciona beneficios reales y valor al consumidor.

Por último, recomendamos además de analizar los resultados de la incorporación de eventos en la estrategia de marketing, analizar su uso reiterado y el efecto que tiene en el consumidor el paso de tiempo para medir correctamente su eficacia.

4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este penúltimo apartado destacamos las limitaciones y futuras líneas de investigación que hemos considerado más relevantes, pudiendo encontrar las específicas de cada investigación, al final de cada capítulo.

La principal limitación que hemos encontrado en este trabajo es la sorprendente falta de estudios empíricos relacionados con muchas de las áreas que hemos analizado, y que hoy en día despiertan tanto interés. Además, dentro del apartado de marketing sensorial, la gran mayoría de estudios empíricos que se han encontrado han utilizado como metodología la experimentación, habiendo sido realizada en laboratorio. De esta manera, se han dejado fuera efectos que el entorno real genera en el consumidor.

Respecto a los estudios que se han realizado sobre el marketing de eventos utilizando un evento concreto, “Fun Fair”, son varias las limitaciones que hemos encontrado. La primera está relacionada con la selección de la muestra durante los días del evento, ya que, con el fin de conseguir muestra suficiente, ha sido discrecional. De esta forma, no se ha podido realizar una selección aleatoria que hubiera proporcionado una muestra más representativa de la población real. La segunda está relacionada con la exposición repetida, ya que el estudio solo se ha hecho para este evento y no para otros, algo que nos hubiera dado una trazabilidad sobre los indicadores que hemos medido si las personas encuestadas hubieran sido las mismas. La tercera relativa al estudio post evento, por un lado, la no existencia de ningún otro estudio en la literatura que hubiera incorporado el paso del tiempo y cuyos resultados y pautas hubiéramos podido incorporar y contrastar y por otro lado, no ha sido posible repetir la encuesta pasados distintos tiempos ya que la mortandad muestral es relativamente alta y el coste de este tipo de estudios excede de los recursos financieros disponibles para apoyar trabajos continuados en el tiempo.

Como futura línea de investigación en cuanto a lo que variables sensoriales se refiere, hemos visto que mientras algunas tienen suficiente investigación, otras carecen de ella. Este es el caso de variables como el aroma o el tacto. En variables como la música, aunque la variable en general tenga suficiente investigación, muchos de los atributos que la componen no la tienen, como es el caso del tono de voz o del ritmo. Además, no

hemos encontrado trabajos donde se mida el efecto de la incorporación de todas estas variables en su conjunto o que hayan medido efectos como los estados antecedentes del consumidor. Tampoco que hayan analizado el efecto en variables como el capital de marca o la recomendación. Por todo ello, vemos una prometedora línea de investigación en profundizar en los efectos de las variables menos estudiadas incorporando mediciones globales y factores antecedentes y que estos trabajos sean realizados en entornos de consumo real.

Respecto a la orientación al consumidor y al marketing sensorial, hay pocos trabajos que ayuden a los gestores a implementarlas ya medirlas conjuntamente dentro de las organizaciones, por lo que se recomienda trabajar en la definición de aquellos factores organizacionales intrínsecos que consigan generar una visión enfocada al cliente desde las estrategias de marketing de experiencias.

En el ámbito de variables de resultados como el capital de marca basado en el consumidor, la mayoría de las investigaciones que se han realizado desde el ámbito del marketing sensorial lo han abordado desde alguno de sus componentes, existiendo una notable falta de estudios que hagan una medición global, por lo que pensamos que cabe seguir haciendo estudios que vinculen las acciones de marketing de experiencias con indicadores globales de capital de marca o capital cliente.

Respecto a los eventos, salvo una excepción, no hemos encontrado estudios que midan el efecto de eventos sensoriales y de la experiencia del cliente en el resultado empresarial, la experiencia de marca o el capital de marca. Además, en general, los estudios que existen en la literatura referidos a eventos, están relacionados con los patrocinios, o con el tipo de eventos donde el cliente cede su marca, pero no con aquellos que en primera persona organiza y realiza la marca que los financia. En este ámbito, este trabajo abre una interesante e inexplorada línea de investigación. Por un lado, se propone la realización de trabajos que orienten a los gestores sobre cómo medir los resultados de la incorporación de eventos a su marketing sensorial integral y por otro que analicen los factores que pueden influir en la eficacia de aquellos eventos que desarrolla la marca y que, como hemos visto, generan una mayor vinculación con el cliente.

Por último, tampoco hemos encontrado trabajos donde la exposición reiterada a eventos y el paso del tiempo y el olvido, hayan sido incorporados al estudio. Por ello consideramos que tiene interés seguir profundizando en el estudio del impacto temporal que tiene en el cliente la asistencia repetida a los diferentes eventos que organiza la misma marca.

5. CONSIDERACIÓN FINAL

Durante los últimos años hemos visto evolucionar rápidamente la disciplina del marketing. Hemos pasado de una versión tradicional, un marketing 1.0, donde los componentes más racionales entraban en juego, a un marketing 2.0, donde lo racional se da por incorporado y lo que cuenta es la experiencia.

Como consideración final, creemos que esta tesis doctoral supone un avance en la investigación realizada hasta el momento sobre el marketing sensorial y el marketing de experiencias, así como sobre las herramientas más útiles para su consecución (como son la aplicación de estímulos sensoriales individuales o la aplicación conjunta a través de eventos).

Además de un amplio repaso a la literatura y un análisis sobre lo que en la actualidad profesional está ocurriendo en lo relativo a estas variables, este estudio ha incorporado suficiente investigación empírica para que los resultados puedan considerarse una contribución significativa tanto en el ámbito académico como en el entorno profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- AGAPITO, D., VALLE, P. O. D. y MENDES, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- ALBA, J. W. y HUTCHINSON, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- ALPERT, J. I., ALPERT, M.I. y MALTZ, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- AMODIO, L. V. (1998). Mood makers: an in-depth look at how scents claim to boost your spirit and de-stress your nerves. *Good Housekeeping*, 227(5), 53-55.
- AMSTEUS, M., OLSSON, H. YPAULSSON, R. (2015). The Scent of a Successful Venue: (In) Congruent Scent and Consumer Attitude towards a Café. *International Journal of Business and Social Science*, 6(5), 232-243.
- ANDERSON, P. (1986). Personality, perceptions and emotion-state factors in approach-avoidance behaviours in the store environment. In Terence A. Shimp et al. (Eds.), 1986 AMA educators' proceedings, 35-39. Chicago: American Marketing Association.
- ANNETT, J. (1996). Olfactory memory: A case study in cognitive psychology. *Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 130(3), 309-319.
- ARBOLEDA, A. M. y ALONSO, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403-410.
- ARENI, C.S. y KIM, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.

-
- ARMELINI, G. (2011). The effect of word of mouth in customer equity and brand equity. *Chinese Business Review*, 10(3).
- ARNOLD, M. J., REYNOLDS, K. E., PONDER, N. y LUEG, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- ARORA, R. y STONER, C. (1996), The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision. *Journal of Services Marketing*, 10, 22-34.
- BAKER, J. (1986). The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. J.A. Czepiel, C.A. Congram and J. Shanahan, Eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- BAKER, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising*, 28(4), 31-46.
- BAKER, W. E., HUTCHINSON, J., MOORE, D. y NEDUNGADI, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 13.
- BAKER, J. y WAKEFIELD, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806.
- BALDINGER, A. L. y RUBINSON, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- BASS, F. M., BRUCE, N., MAJUMDAR, S. y MURTHI, B. P. S. (2007). Wearout effects of different advertising themes: A dynamic Bayesian model of the advertising-sales relationship. *Marketing Science*, 26(2), 179-195.

- BAUMANN, C., Hamin, H. y Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- BELTAGUI, A., DARLER, W. y CANDI, M. (2015). Measuring the deliverable and impressible dimensions of service experience. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 478-492.
- BERGER, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- BERGER, J. y FITZSIMONS, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.
- BIBBY, D. N. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. In *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*, 21-99. Emerald Group Publishing Limited.
- BIGHAM, L. (2006). *Experiential marketing: A survey of consumer response*, New York: Jack Morton Worldwide.
- BIGNÉ, J. E. y ANDREU, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- BILL XU, J. y CHAN, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- BISWAS, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.

-
- BISWAS, D., LABRECQUE, L., LEHMANN, D.R., MARKOS, E. (2014). Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: e Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing*, 78, 112-126.
- BITNER, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2), 57-71.
- BONE, P. F. y ELLEN, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- BONE, P. F. y SCHOLDER, E. P. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27(4), 29-40.
- BORGHINI, S., DIAMOND, N., KOZINET, R. V., MCGRATH, M. A., MUÑIZ, A. M. y SHERRY, J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H. y ZARANTONELLO, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- BRAKUS J. J., SCHMITT, B. H. y ZHANG, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments in *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- BRAUN-LATOIR, K. A. y LATOIR, M. S. (2004). Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory. *Journal of Advertising*, 33(2), 49-61.
- BROEKEMIER, G., MARQUARDT, R. y GENTRY, J. W. (2008). An exploration of happy/sad and like/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 59-67.
- BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.

- BRUNER, G. C. II. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- BURKE, R. R. y SRULL, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of consumer research*, 15(1), 55-68.
- CAMPBELL, M. C. y KELLER, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- CARBONE, L. P. y HAECKEL, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.
- CARROLL, B. A. y AHUVIA, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- CARÙ, A. y COVA, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- CASADO, J. C. A. y MERINO, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, España.
- CASTRO, E. y NAVARRO, A. (2003). Disposición del punto de venta. *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 5-22.
- CHANA VAT, N. y BODET, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323-344.
- CHANG, J. C. (2016). The Impact of Servicescape on Quality Perception and Customers' Behavioral Intentions. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 67.
- CHATTOPADHYAY, A. y LABORIE, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- CHEBAT, J. C., CHEBAT, B. G. y VAILLANT, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54, 115-123.

-
- CHEBAT, J.C. y MICHON, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. 56.
- CHENG-HSUI C., A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.
- CHERMACK, T. J. y PASSMORE, D. L. (2005). Using journals and databases in research. *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*, 401-418. 529-539.
- CHRISTODOULIDES, G. y DE CHERNATONY, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66
- CHU S. C. y KIM, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- CLOSE, A. G., FINNEY, R. Z., LACEY, R. Z. y SNEATH, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- CORNWELL, T. B., ROY, D. P. y STEINARD, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- CORK, B. C. y EDDY, T. (2017). The Retweet as a Function of Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Study of Athlete Endorsement Activity on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 10(1), 1-16.
- COUNTRYMAN, C.C. y JANG S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7) 534-545.

- CUSTERS, P. J. M., DE KORT, Y. A. W., IJSSELSTEIJN, W. A. y De KRUIFF, M. E. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research and Technology*, 42(3), 331-343.
- DAHLE'N, M. y LANGE, F. (2004). To challenge or not challenge: ad-brand incongruency and brand familiarity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 20-35.
- DANAHER, P. J. y MULLARKEY, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of advertising research*, 43(3), 252-267.
- DAVCIK, N. S., VINHAS DA SILVA, R., y HAIR, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- DE CHERNATONY, L., COTTAM, S. y SEGAL-HORN, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- DE FARIAS, S. A., AGUIAR, E. C. y MELO, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87.
- DE MATOS, C. A. y ROSSI, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- DELGADO-BALLESTER, E., NAVARRO, A. y SICILIA, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- DÍAZ, L. y FLORES, E. (2001). La estructura de la emoción humana: un modelo cromático del sistema afectivo. *Salud Mental*, 24, agosto, 4, 20-35.
- DOLBEC, P. Y. y CHEBAT, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.

-
- DONOVAN, R. Y ROSSITER, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- DORIC D., PRIMORAC D. y KOZINA G. (2016). Scent impact on the store perception. 15th International Scientific Conference on Economic and Social Development - Human Resources Development Varazdin 9-10 June 2016.
- DRENGNER, J., GAUS, H. y JAHN, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- DUBÉ, L. y MORIN, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), November, 107–113
- ELLEN, P. S. y BONE, P. F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27(4), 29-39.
- EROGLU, S. A. y MACHLEIT, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), 201.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A. y CHEBAT, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577-589.
- FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M. y ALFORD, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- FAYRENE, C. Y. y LEE, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- FERGUSON, R. J., PAULIN, M. y BERGERON, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.

- FERNANDES, T. y CRUZ, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- FERRARO, R., BETTMAN, J. R. y CHARTRAND, T. L. (2009). The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729-741.
- FROW, P. y PAYNE, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- GAGARINA, A. y PIKTURNIENE, I. (2016). Risk related behaviour under different ambient scent conditions. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, 10(26), 21.
- GARCÍA, C., y GÓMEZ, M. MOLINILLO, S. y YAGÜE, M. J. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución y Consumo*, 3, 88-95.
- GARLIN, F. V. y OWEN, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6) 755-764.
- GENTILE, C., SPILLER, N. y NOCI, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- GILBOA, S. y RAFAELI, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 13 (2), 195-211.
- GILMORE, J. H. y PINE, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. BrownHerron Publishing.
- GIVON, M. y HORSKY, D. (1990). Untangling the effects of purchase reinforcement and advertising carryover. *Marketing Science*, 9(2), 171-187.

-
- GLYNN MANGOLD, W., MILLER, F. y BROCKWAY, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- GÓMEZ, M. y GARCÍA, C. (2010). Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial. *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, Fundación Ramón Areces, Universidad de Oviedo, 235-247.
- GÓMEZ, M. y GARCÍA, C. (2012). Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 30-39.
- GÓMEZ, M. y ROZANO, M. (2008). La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial. *Revista Portuguesa de Marketing*, 23(2), 59-68.
- GREWAL, D., LEVY, M. y KUMAR, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- GULAS, C.S. y BLOCH, P.H. (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- GUPTA, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 15(2), 87-96.
- GWINNER, K. P. y EATON, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- HA, H. Y. y PERKS, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- HANAYSHA, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49.

- HANSENS, D. M, y PARSONS, L. J. (1993). Econometric and time-series market response models. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5, 409-464.
- HEALY, M. J., BEVERLAND, M. B., OPPEWAL, H. y SANDS, S. (2007). Understanding retail experiences-the case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751.
- HENSELER, J., WILSON, B. y WESTBERG, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most?. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7.
- HIRSCH, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology y Marketing*, 12(7), 585-594.
- HOLBROOK, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- HOLLENBECK, C. R., PETERS, C. y ZINKHAN, G. M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334-353.
- HOYER, W. D. y BROWN, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- HUANG, M. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- HULTÉN, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

-
- HULTÉN, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 40, 273–289.
- HULTÉN, B. (2015). The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. *Marketing Intelligence y Planning*, 33(2), 197-215.
- HUNTER, B. T. (1995). The sales appeal of scents (using synthetic food scents to increase sales). *Consumer Research Magazine*, 78, October, 10, 8-10.
- HUSSAIN, R. y ALI, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- HWANG, J. (2011). Brand preference and its impacts on customer share of visits and word-of-mouth intention: An empirical study in the full-service restaurant segment (Order No. 3493793). Available from ABI/INFORM Collection.
- ISMAIL, A. R. y SPINELLI, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- IZARD, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- JAIN, R. y BAGDARE, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 39(4), 289-302.
- JAVALGI, R. G., TRAYLOR, M. B., GROSS, A. C. y LAMPMAN, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*, 23(4), 47-58.
- JEON, S., PARK, C. y YI, Y. (2016). Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 56-65.
- JIEWANTO, A., LAURENS, C. y NELLOH, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: a case study on

Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.

JIMÉNEZ B, J. y CAMPO, S. (2016). Experiential marketing in FITUR: analysis of two destinies competitors, Canary and Baleares Islands. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91.

JOY, A. y SHERRY, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.

JÜTTNER, U., SCHAFFNER, D., WINDLER, K. y MAKLAN, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 738-769.

KHAN, I. y RAHMAN, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies* 39(3) 319–328.

KAPOOR, R. (2016). The effects of in store music on shopping behaviour in a retail setting. *Management Dynamics*, 16(1).

KELLARIS, J. J. y KENT, R. J. (1992). The influence of music on consumer's temporal perceptions: does time fly when you're having fun?. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-379.

KELLARIS, J. J. y RICE, R. C. (1993). The influence on tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology y Marketing*, 10(1), 15-28.

KELLER, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.

KELLER, K. L. (1991). Memory and evaluation effects in competitive advertising environments. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 463-476.

-
- KELLER, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- KELLER, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- KELLER, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- KENT, R. J. y ALLEN, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97-105.
- KENT, A. M. y KIRBY, A. E. (2009). The design of the store environment and its implications for retail image. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 19(4), 457-468.
- KIM, A. J. y Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- KIRBY, A. E. y KENT, A. M. (2010). Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product y Brand Management*, 19(6), 432-439.
- KLATZKY, R. L. y LEDERMAN, S. J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception y Psychophysics*, 52(6) 661-670.
- KLEIN, J. F., FALK, T., ESCH, F. R. y GLOUKHOVTSEV, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- KOTLER, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49, 48–64.
- KOTLER, P. (2003). *Marketing management*, 11th, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- LAROCHE, M., KIM, C. y Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.

- KRISHNA, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-35.
- LAMBIN, J. J. (1976). Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time (pp. 129-42). Amsterdam: North-Holland.
- LEENDERS, M. A., SMIDTS, A. y EL HAJI, A. (2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- LENDERMAN, M. y SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC. Madrid.
- LI, J. y ZHANG, Y. (2016). Chinese Consumers' Attitudes toward Experiential Marketing: The Case of IKEA.
- LOFMAN, B. (1991). Elements of experiential consumption: An exploratory study. In *Advances in consumer research*, Edited by: Holman, R. and Solomon, M. R., 18, 729–735. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- LOUREIRO, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- LOVETT, M. J., PERES, R. y SHACHAR, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- MACHADO, R., CANT, M. C. y SEABORNE, H. (2014). Experiential marketing on brand advocacy: a mixed-method approach on global Apple product users. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5), 955.
- MATOS, F. y SAN MARTIN, S. (2007). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca Mundo Maya-México. Documento de trabajo:

nuevas tendencias en dirección de empresas, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Burgos.

MAU, G., SILBERER, G., y CONSTIEN, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.

MEENAGHAN, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

MESAK, H. I. (1992). An aggregate advertising pulsing model with wearout effects. *Marketing Science*, 11(3), 310-326.

MILLIMAN, R. E. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

MITCHELL, A. A. y OLSON, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).

MORIER, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behaviour in a shopping mall*. Thesis, Universidad of Concordia, Montreal, Canada.

MORRIN, M. y RATNESHWAR, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49, August, 157-165.

MORRISON, S. y CRANE, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management* 14(5), 410-421.

MOSER, A. (2012). *Marketing experiencial: estrategias de marketing experiencial aplicadas a los espacios de retail (disertación doctoral)*.

- MURTIASIH, S. y SIRINGORINGO, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (81) 40-44.
- NAIK, P. A., MANTRALA, M. K. y Sawyer, A. G. (1998). Planning media schedules in the presence of dynamic advertising quality. *Marketing science*, 17(3), 214-235.
- NELL, C. y WIID, J. (2014). Sight: The last bastion of the brick and mortar retailer to survive?. *The International Business y Economics Research Journal* (Online), 13(1), 125-n/a. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1477975115?accountid=14478>
- NUFER, G. (2016). Event Marketing and Attitude Changes. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 44-49.
- OAKES, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7) 539-56.
- OLAHUT, R. M. y PLAIAS, I. (2013). The effects of ambient scent on consumer behavior: A review of the literature. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 1797–1806.
- PARK, J. y STOEL, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- PARK, C. W. y YOUNG, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1) 11-24.
- PARSONS, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 428-445.
- PECK, J. y CHILDERS, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: 'the need for touch' scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.

-
- PECK, J. y CHILDERS, T. L. (2007). If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a...: effects of sensory factors on consumer behaviours. En F. Kardes, C. Haugtvedt, P. Herr., Ed., *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, Nj: Erlbaum.
- PENTINA, I., AMIALCHUK, A. y TAYLOR, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758.
- PÉREZ, R. (2016). La Influencia de los factores sociales en la experiencia del cliente en entornos comerciales: un análisis de efectos de interacción. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- PERGELOVA, A., PRIOR, D. y RIALP, J. (2010). Assessing advertising efficiency. *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- PETRUZZELLIS, L., CHEBAT, J. C. y PALUMBO, A. (2015). Hey Dee-Jay Let's Play that Song and Keep me Shopping All Day Long. The Effect of Famous Background Music on Consumer Shopping Behavior. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 756-765. Springer International Publishing.
- PHAM, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- PHELPS, J., y THORSON, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 18.
- PIHLAJANIEMI, H., LUUSUA, A., MARKKANEN, P., HERNEOJA, A. y PENTIKÄINEN, V. (2014). Experiencing adaptive retail lighting in a real-world pilot. *Proc. Experiencing Light*, 90-93.
- PINE, B.J. y GILMORE, J.H. (1998). The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.

- PINE, B. J. y GILMORE, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.
- PLUTCHIK, R. (1980). Emotion: a psychoevolutionary synthesis. New York: Harper y Row and Henry Kellerman, (1974), Emotions Profile Index Manual, Los Angeles: Western Psychological Services.
- POON, T. y GROHMANN, B. (2014). Spatial density and ambient scent: Effects on consumer anxiety. *American Journal of Business*, 29(1), 76-94.
- PRIDE, W. M., y FERRELL, O. C. (2003). Marketing: concepts and strategies. Boston: MA: Houghton Mifflin Company.
- QADER I.K. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3(7), 331-340.
- QUARTIER, K., CHRISTIAANS, H. y VAN CLEEMPOEL, K. (2009). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces.
- RAGHUBIR, P., y CORFMAN, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 211-222.
- REICHHELD, F. F. (2006). The ultimate question: Driving good profits and true growth, Boston: Harvard Business School Press.
- REZA JALILVAND, M. y SAMIEI, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- RIBEIRO, C. P. (2016). Event marketing: an innovative promotional tool and its impact on consumer (Doctoral dissertation).

-
- ROSCHK, H., LOUREIRO, S. M. C. y BREITSOHL, J. (2016). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*.
- ROSE, S., CLARK, M., SAMOUEL, P. y HAIR, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- RUFINO, C. C. (2008). Lagged Effect of TV Advertising on Sales of an Intermittently Advertised Product. *Browser Download This Paper*.
- RUTH, J. A. y SIMONIN, B. L. (2003). "Brought to you by Brand A and Brand B" Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes toward Sponsored Events. *Journal of advertising*, 32(3), 19-30.
- SACHDEVA, I. y GOEL, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298.
- SANTOS, E. B. A. y FREIRE, O. B. D. L. (2013). The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. *Independent Journal of Management y Production*, 4(2), 537-548.
- SAME, S. y LARIMO, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference Business and Management, 480-487.
- SCHMITT, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- SCHMITT, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Hoboken NJ: John Wiley.
- SCHULTZ, D. E. (2005). Measuring unmeasurables. *Marketing Management*, 14(3), 12–13.

- SEGURA, C. C. y GARRIGA, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management (pp. 267-272).
- SEN, S. y LERMAN, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- ŠERIC, M., GIL-SAURA, I. y MOLLÁ-DESCALS, A. (2016). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 2-27.
- SEVERI, E. y LING, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- SHERMAN, E. y BELK S.R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology y Marketing*, 14(4), 361-378.
- SHERMAN, E. y SMITH, R.B. (1986). Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioural effects. En P. Anderson, Ed., *Advances on consumer research*, 14,.Provo, UT: Association for Consumer Research.
- SIERRA, D.B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, 54, 5-23.
- SINGH, S., (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- SMITH, W. W., PITTS, R. E., MACK, R. W. y SMITH, J. T. (2016). Don't be one more logo on the back of the T-shirt: Optimizing sponsorship recall. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 17, No. 2, pp. 75-94).

-
- SNEATH, J. Z., FINNEY, R. Z. y CLOSE, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- SOARS, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 37(3) 286-298.
- SOMAN, D. (2003). Prospective and retrospective evaluations of experiences: How you evaluate an experience depends on when you evaluate it. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(1), 35-52.
- SPANGENBERG, E. R, CROWLEY, A. E. y HENDERSON, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors. *Journal of Marketing*, 60, April, 67-80.
- SPANGENBERG, E., HERRMANN, A., ZIDANSEK, M. y SPROTT, D. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), March, 30-43.
- SPENCE, C., PUCCINELLI, N. M., GREWAL, D. y ROGGEVEEN, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology y Marketing*, 31(7), 472-488.
- SRINIVASAN, S. R. y SRIVASTAVA, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail y Leisure Property*, 9(3), 193-199.
- STEVENS, A. (1984). What's ahead for special events. *The Public relations journal*, 40 (6), 30.
- SUN, T., YOUN, S., WU, G. y KUNTARAPORN, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

- SUNDARAM, D. S. y WEBSTER, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 26.
- SUPPHELLEN, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319.
- SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. y MAZZAROL, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- TAFESSE, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- TAM, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- TELLER, C. y DENNIS, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 14-36.
- THOMPSON, C. J. y HAYTKO, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15-42.
- TSAUR, S. H., CHIU, Y. T. y WANG, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- TUSKEJ, U., GOLOB, U. y PODNAR, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53.

-
- TYNAN, C. y MCKECHNIE, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- UNNAVA, H. R., AGARWAL, S. y HAUGTVEDT, C. P. (1996). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 81-88.
- VACCARO, V. (2001). In-store music's influence on consumers responses: the development and test of a music-retail environment model. Thesis, City University, Nueva York.
- VARGA, A., DLAČIĆ, J. y VUJIČIĆ, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store- exploring the impact of colours. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, 27(2), 229-244.
- VELOUTSOU, C., CHRISTODOULIDES, G. y DE CHERNATONY, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238-248.
- VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. y SCHLESINGER, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- VERMA, P. (2014). IS THE PLEASURE OF SCENT IN LUXURY STORE DIFFERENT THAN CONVENIENCE STORE?. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(10), 74.
- VIEIRA, V.A. (2013). Stimuli-Organism-Response Framework: a meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1420-1426.
- VILA-LÓPEZ, N. y RODRÍGUEZ-MOLINA, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712-731.


- WALTER, N., CLEFF, T. y CHU, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130-144.
- WARD, P., DAVIES, B. y KOOIJMAN, D. (2003). Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour'. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- WESTBROOK, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- WIDLE, A. R. (2015). The role of multi-sensory marketing at music festivals and its implications on social media (Doctoral dissertation).
- WINKELMANN, S., DICKENSON, P., SOUCHON, A. L., LEE, N. y MICHAELIDOU, N. (2016). Event marketing and event sponsorship: can too much of a 'good' thing harm the brand?.
- WINSTED, K. F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- WOHLFEIL, M. y WHELAN, S. (2005). Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer behaviour*, 4(2), 181-207.
- WOHLFEIL, M. y WHELAN, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 643-669.
- WOOD, E. H. (2009). Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1/2), 247-268.
- WOOD, L. (2009). Short-term effects of advertising: Some well-established empirical law-like patterns. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 186-192.earch, 23(1), 81-88.

-
- WOOD, E. H. y MASTERMAN, G. (2007). Event marketing: Experience and exploitation. In Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events. Bournemouth University.
- WRIGHT, L. T., NEWMAN, A. y DENNIS, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Services Marketing*, 4, 31-39.
- YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.
- YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- YAZICI, T., KOÇAK, S. y ALTUNSÖZ, I. H. (2016). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. *European Sport Management Quarterly*, 1-22.
- YOO, B. y DONTU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- YOUNG, A. y AITKEN, A. (2007). Measuring marketing communications: Concentrate on outcomes, not outputs. *Market Leader*, 51-55.
- ZARANTONELLO (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour.
- ZARANTONELLO, L. y SCHMITT, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- ZEYNEP, E. y NILGUN, G. (2011). Congruence between atmospheric cues and store image in fashion retailing. Turkey: Izmir University of Economics.

















- ZIELSKE, H. A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 23(3), 239-243.
- ZORRILLA, P. (2000). Política de merchandising en la empresa de distribución detallista. Aguirre, M.S, *Marketing En Sectores Específicos*, editorial Pirámide, Madrid.
- ZHU, R. y MEYERS-LEVY, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.

ANEXO 1


CALENDARIO EVENTOS 2016 y 2017





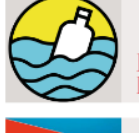


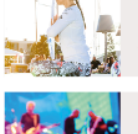
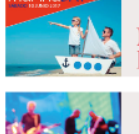


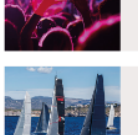
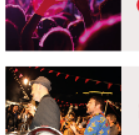


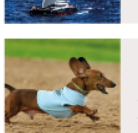
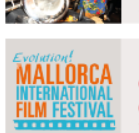
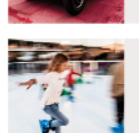




**PORT
ADRIANO
EVENTS 2016**

 Port Adriano SUP Race	11-15 / May  Sunset Yoga	21 / May  IV Street Food Festival	03-04-05 / Jun  Best of Yachting & Marina Day
19 / Jun  Copa Trial Clásico Port Adriano	02 Jul - 28 Aug  Fun Fair	23 / Jul  Gloria Gaynor	29 / Jul  2CELLOS
31 / Jul  Omara Portuondo & 'El Cigala'	06 / Aug  THE ORCHESTRA Starting Former Members ELECTRIC LIGHT ORCHESTRA	12 / Aug  La magia de Jorge Blass	17 / Aug  Hombres G
21-25 / Sep  Mallorca Classic Week by Port Adriano	October  V Street Food Festival	November  Cinema Car	December  Christmas

www.portadriano.com



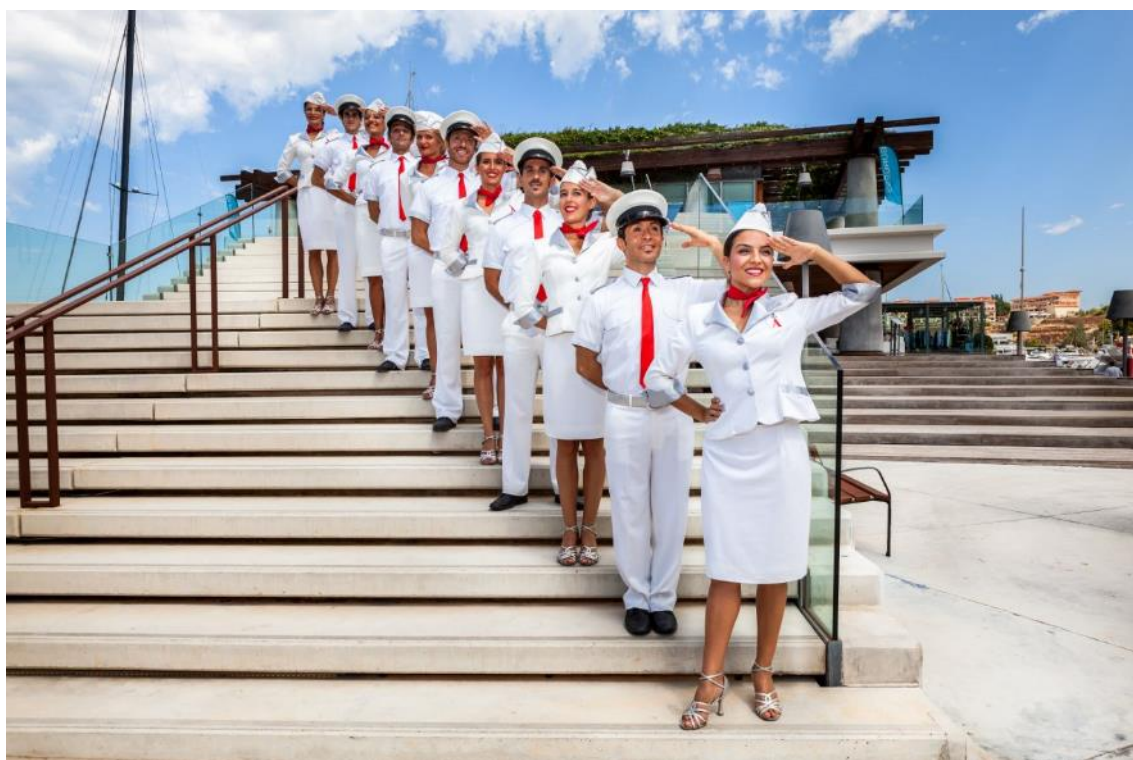
**PORT
ADRIANO
EVENTS 2017**

25 / Mar  Fiesta de la Primavera	11-15-16 / Abr  SFF Corner Vegetariano	22 / Abr  Día del Plástico	06 / May  II Certamen de Cortos
06 / May  SUP Race	27 / May  Sunset Yoga	10 / Jun  Marina Day	16-17-18 / Jun  SFF Especial Verano
Jul / Ago  Summer Shows Nómadas 2.0	20 / Jul  Concierto	25 / Jul  Concierto	04 / Ago  Concierto
Agosto  Port Adriano Market	Septiembre  Multihull Cup	Septiembre  SFF Especial Musical	20-21 / Sep  Mallorca Classic Week
13-14-15 / Oct  SFF Especial X Edición	Octubre  Doggie Race	Noviembre  Cine con Coche con EMIFF	Diciembre  Parque Temático del Hielo

www.portadriano.com

ANEXO 2

FOTOS FUN PARADE AGOSTO 2015



FOTOS FUN PARADE AGOSTO 2015



FOTOS FUN PARADE AGOSTO 2015



ANEXO 3

EJEMPLOS CAMPAÑA COMUNICACIÓN FUN FAIR



ANEXO 4

CALENDARIO DE PROYECTO

JUNIO							JULIO							AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30	31				
ensayos							estreno / cierre							Fun Fair / miércoles - domingo / 20h - 23:30h						

ANEXO 5

CUESTIONARIO EN ESPAÑOL (I)

PORT ADRIANO_ EVENTO FUN FAIR Español	Fecha: Julio-Agosto 2016 Nº de Cuestionario <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
Buenas tardes. Desde Port Adriano estamos llevando a cabo un estudio para conocer mejor las necesidades de sus clientes. Para ello le pedimos su colaboración rellenando este cuestionario de menos de 5 minutos de duración. Gracias.	
PARTE I: DEMOGRÁFICOS	
P.0.a. ¿Trabaja en Port Adriano? • Sí1 ⇒ en tienda de moda 1 <input style="width: 20px;" type="text"/> en restaurante 2 <input style="width: 20px;" type="text"/> otros 3 <input style="width: 20px;" type="text"/> • No2	
P.0.b. ¿Es cliente de algún amarre? • Sí1 ⇒ propiedad 1 <input style="width: 20px;" type="text"/> alquiler 2 <input style="width: 20px;" type="text"/> otros 3 <input style="width: 20px;" type="text"/> • No2	
P.0.c. ¿Es usted...? • Residente en Mallorca1 ⇒ Municipio _____ Código Postal _____ Nacionalidad _____ • Turista de vacaciones2 ⇒ País _____	
P.0.d. ¿Podría decirme su edad? <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> años	
P.0.e. Sexo: • Hombre1 <input style="width: 20px;" type="text"/> • Mujer2 <input style="width: 20px;" type="text"/>	
PARTE II. RELACIÓN CON PORT ADRIANO	
P.1. ¿Es la primera vez que visita Port Adriano? • Sí1 → Pasar a la pregunta P.4. • No2 → Pasar a la pregunta P.2.	
P.2. ¿Desde cuándo hace que visita Port Adriano? • Menos de un año1 • Desde hace dos años2 • Desde hace tres años3 • Desde hace más de tres años4 • No sé9	
P.3. ¿Cuál es su frecuencia de visita? • Más de una vez a la semana1 • Una vez a la semana2 • Dos o Tres días al mes3 • Una vez cada dos o tres meses4 • Con menos frecuencia5 • No sé9	
P.4. A continuación me gustaría que valorase en una escala del 1 al 7, donde el 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, la puntuación que le daría a las siguientes frases:	
Prefiero comprar en las tiendas de moda de Port Adriano en lugar de en las tiendas de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta de moda	1 2 3 4 5 6 7 NS/NC
Prefiero comer/cenar en los restaurantes de Port Adriano en lugar de los restaurantes de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta gastronómica	1 2 3 4 5 6 7 NS/NC
Prefiero pasear por Port Adriano que por otro Puerto deportivo de la isla aunque sean iguales	1 2 3 4 5 6 7 NS/NC
Incluso si otro Puerto deportivo de la isla tuviera las mismas características que Port Adriano, preferiría venir a Port Adriano	1 2 3 4 5 6 7 NS/NC
Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano	1 2 3 4 5 6 7 NS/NC
Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano (<i>por ejemplo, a pasear, comprar, comer, utilizar sus servicios...</i>)	1 2 3 4 5 6 7 NS/NC

CUESTIONARIO EN ESPAÑOL (II)

PARTE III. EVENTOS

P.5. ¿Es la primera vez que viene a este evento?

- Yes1
- No2

P.6. ¿Ha venido aposta a Port Adriano para ver este evento?

- Yes1
- No2

P.7. ¿Sabe cuál es el nombre de este evento? _____

P.8. ¿Cómo ha conocido este evento? Puede elegir varias opciones

Alguien me lo dijo	Facebook	Folleto	Newsletter (email)	Otros
Dentro del puerto	Twitter	Aeropuerto	Radio	Ns/Nc

P.9. En su visita de hoy, ¿ha aprovechado para cenar en alguno de los restaurants de Port Adriano?

- Sí1 → Pasar a la pregunta P.11.
- No2 → Pasar a la pregunta P.10.
- No sé9

P.10. ¿Piensa aprovechar para cenar?

- Sí1 → Pasar a la pregunta P.11.
- No2 → Pasar a la pregunta P.12.
- No sé9

P.11. ¿En qué restaurante?

Sansibar	Harbour Grill	Giusseppe	La Terraza	No sé
East Coast	Bruno	Crew Bar	La Cantina	
El Faro	La Oca	Vino del Mar	Quioscos en este evento	

P.12. ¿Ha oído hablar de alguno de los eventos que aparecen en la tabla a continuación? *Si la respuesta es sí,*

P.13. ¿Qué puntuación le daría en una escla del 1 al 10, siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima, a...?

	SÍ	NO	P.13:	PUNTOS
Festival de Cortos (Premios "Adriano Awards" para los mejores cortos presentados rodados en el puerto)				
Festival de Comida Callejera (Foodtrucks de comida con amplia variedad de comida, bebida y música)				
Sunset Yoga (yoga al aire libre con una celebrity)				
Conciertos de verano (Buenavista Social Club, Gloria Gaynor, Rodger Hodgson, etc.)				
Best of Yachting (Salón náutico con desfile de barcos y pasarela de moda)				
SUP Race (Carrera Internacional de Stand Up Paddle)				
Fun Parade (animaciones durante verano con acrobacias, baile y diversas animaciones)				
Cinema Car (cine al aire libre)				
Street Christmas Festival (Mercado de Navidad con bola hinchable gigante con Santa Claus dentro)				
Otros (¿cuál?)				
Ninguno				

P.14. Si conoce algún evento (ha contestado SÍ en cualquier ítem de la pregunta P.12.) En general, cual es la puntuación media que le da a los eventos y actividades que organiza Port Adriano? _____

P.15. ¿Con qué probabilidad recomendaría Port Adriano a un amigo o familiar en una escala del 0 (seguro que no lo recomendaría) a 10 (seguro que lo recomendaría)? _____

IMPORTANTE: PARA PODER FINALIZAR ESTE ESTUDIO, NECESITAMOS HACERLE OTRA PEQUEÑA ENCUESTA DESPUÉS DE SU VISITA A ESTE EVENTO. ¿PODRÍA FACILITARNOS SU EMAIL O SU TELÉFONO PARA QUE CONTACTÁRAMOS CON USTED Y PODER RELLENARLA? SUS DATOS NO SERÁN UTILIZADOS PARA NINGÚN OTRO FIN. NO RECIBIRÁ NINGUNA PUBLICIDAD.

NOMBRE _____ **TELÉFONO** _____ **EMAIL** _____

CUESTIONARIO EN INGLÉS (I)

PORT ADRIANO_EVENTO FUN FAIR English	Date: July-August 2016 Nº Questionnaire <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>							
Good Evening. From Port Adriano, we are working in a study to better understand our customer's needs. For that reason, we kindly ask you to answer this questionnaire. It will be less than 5 minutes time. Thanks.								
PART I: DEMOGRAPHICS								
P P.0.a. Do you work in Port Adriano? • Yes 1 ⇒ in a fashion shop 1 <input type="text"/> in a restaurant 2 <input type="text"/> others 3 <input type="text"/> • No 2								
P.0.b. Are you client of a mooring? • Yes 1 ⇒ owned 1 <input type="text"/> rented 2 <input type="text"/> others 3 <input type="text"/> • No 2								
P.0.c. Are you? • Resident in Mallorca 1 ⇒ Municipality _____ Postal Code _____ Nationality _____ • Tourist on vacation 2 ⇒ Country of Origin _____								
P.0.d. Could you tell me what your age is? <input type="text"/> <input type="text"/> years old								
P.0.e. Sex: • Male 1 <input type="text"/> • Female 2 <input type="text"/>								
PART II. RELATION WITH PORT ADRIANO								
P.1. Is it the first time you visit Port Adriano? • Yes 1 → Go to question P.4. • No 2 → Go to question P.2.								
P.2. Since how long do you visit Port Adriano? • Less than one year 1 • Since two years ago 2 • Since three years ago 3 • More than three years ago 4 • I don't know 9								
P.3. What is your visit frequency? • More than once per week 1 • Once per week 2 • Two or Three days per month 3 • Once each Two or Three months 4 • With less frequency 5 • I don't know 9								
P.4. Could you please evaluate your level of agreement or disagreement with the following statements in a scale ranging from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree)								
It make sense to go shopping in Port Adriano instead of in any other harbour in the island, even if they have the same fashion offer	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
It make sense to go for lunch/dinner in Port Adriano instead of in any other harbour in the island, even if they have the same food offer	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
It make sense to go for a walk in Port Adriano instead of in any other harbour in the island even if they are the same	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Even if any other harbour in the island has the same features as Port Adriano, I would prefer to go to Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
If there is another harbour in the island as good as Port Adriano, I prefer to go to Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
If another harbour in the island is not different from Port Adriano in any way, it seems smarter to go to Port Adriano (for a walk, shopping, having lunch...)	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

CUESTIONARIO EN INGLÉS (II)

PART III. EVENTS				
P.5. Is it the first time you come to this event? <ul style="list-style-type: none"> • Yes1 • No2 				
P.6. Do you come to Port Adriano on purpose to visit this event? <ul style="list-style-type: none"> • Yes1 • No2 				
P.7. Do you know what the name of the event is? _____				
P.8. How did you know about this event? You can choose more than one option				
Someone told me	Facebook	Flyers	Newsletter	Others
Within the Port	Twitter	Airport	Radio	I don't know
P.9. In your visit today, did you take the opportunity to have dinner in any restaurant within the Port? <ul style="list-style-type: none"> • Yes, I did1 → Go to question P.11. • No, I did not2 → Go to question P.10. • I don't know9 				
P.10. Do you plan to visit any restaurant today? <ul style="list-style-type: none"> • Yes, I do1 → Go to P11 • No, I do not2 → Go to P12 • I don't know9 				
P.11. In which restaurant?				
Sansibar	Harbour Grill	Giusseppe	La Terraza	I don't know
East Coast	Bruno	Crew Bar	La Cantina	
El Faro	La Oca	Vino del Mar	Kiosks in this event	
P.12. Have your heard or visited any of the events from the table below? If the answer is "YES":				
P.13. What score, in a scale of 1 to 10, being 1 the minimum punctuation and 10 the maximum, do you give to...?				
	YES	NO	P.13:	SCORE
Short-film contest (The Adriano Awards for the best short-films produced within the Port)				
Street Food Festivals (Foodtrucks Festivals with a wide variety of food, drinks and music)				
Sunset Yoga (Open Air Yoga with a celebrity and a renowned yoguini)				
Summer Concerts (Buenavista Social Club, Gloria Gaynor, Rodger Hodgson, etc.)				
Best of Yachting (Yachts exhibition with animations, yacht parade and a fashion catwalk)				
SUP Race (international Stand Up Paddle Race)				
Fun Parade (animations during summer with acrobatics, dancing and performances)				
Cinema Car (open air cinema)				
Street Christmas Festival (Christmas Fair with a big balloon with Santa-Claus inside)				
Others (which one)				
Ns/Nc				
P.14. If you know any event (you answer YES in any item of P.12.) In general, which is the overall score you give to the events and activities that Port Adriano organizes in a scale ranging from 0 to 10, being 10 the maximum punctuation?				
P.15. How likely are you to recommend Port Adriano to a friend, colleague or relative in a scale ranging from 0 (not at all likely) to 10 (extremely likely)				
IMPORTANT: IN ORDER TO FINALIZE THIS STUDY, WE NEED TO DO OTHER SMALL QUESTIONNAIRE AFTER YOUR VISIT TO THIS EVENT. WE KINDLY ASK YOU TO PROVIDE US WITH YOUR PHONE NUMBER OR EMAIL ADDRESS TO FILL IN IT. IT WILL NOT BE USED FOR ANY OTHER PURPOSE. YOU WILL NOT RECEIVE ANY ADVERTISING.				
NAME _____ TELEPHONE NUMBER _____				

ANEXO 6

ESCALA DE MEDICIÓN DEL CAPITAL DE MARCA

Escala general de capital de marca de Yoo y Donthu (2001)	<ol style="list-style-type: none">1. Prefiero comprar en las tiendas de moda de Port Adriano en lugar de en las tiendas de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta de moda2. Prefiero comer/cenar en los restaurantes de Port Adriano en lugar de los restaurantes de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta gastronómica3. Prefiero pasear por Port Adriano que por otro Puerto deportivo de la isla aunque sean iguales4. Incluso si otro Puerto deportivo de la isla tuviera las mismas características que Port Adriano, preferiría venir a Port Adriano5. Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano6. Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano (por ejemplo, a pasear, comprar, comer, utilizar sus servicios...)
---	--

ANEXO 7

INTERIOR CONTENEDORES: FUN DISCO



INTERIOR CONTENEDORES: TÚNEL DEL TERROR



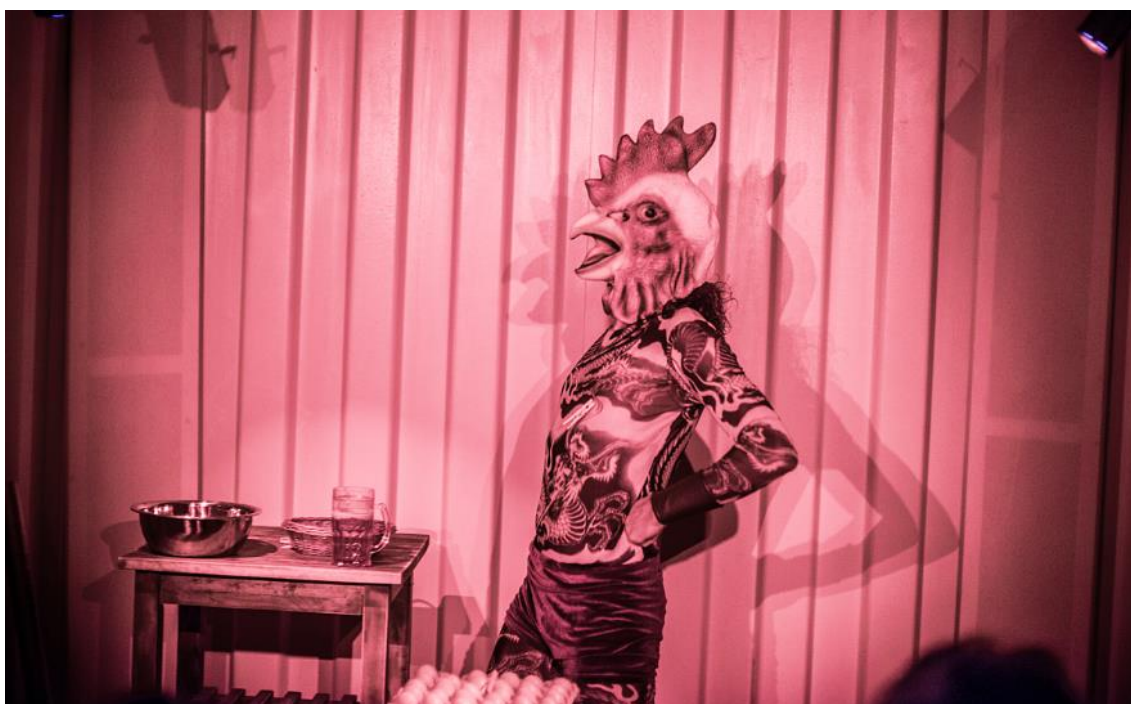
INTERIOR CONTENEDORES: KABARET



INTERIOR CONTENEDORES: MONDO RARO



INTERIOR CONTENEDORES: SÚPER FENÓMENOS



RUEDO



RUEDO



SHOW FINAL



SHOW FINAL



SHOW FINAL



SHOW FINAL



ANEXO 8

CUESTIONARIO EN ESPAÑOL (I)

PORT ADRIANO_POST EVENT FUN FAIR Español	Fecha: Julio-Agosto 2016 Nº de cuestionario <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>
---	---

Buenos días/Buenas tardes. Hace unos días, usted contestó un cuestionario sobre el puerto y sus eventos. ¿Podría contestarme este otro cuestionario? Serán menos de 3 minutos. Gracias

PARTE 1: EVALUACIÓN DEL EVENTO

P.1. ¿Se acuerda el nombre del evento en el que estaba cuando nos contestó al primer cuestionario?

P.2. ¿Ha vuelto a visitar el evento desde entonces?

- Sí..... 1
- No 2
- No sé..... 9

P.3. ¿Tiene pensado visitarlo más veces?

- Sí..... 1
- No 2
- No sé..... 9

P.4. ¿Qué parte del evento le gustó más?

- Los Contenedores 1
- Las animaciones espontáneas en el ruedo 2
- Show final en el escenario 3
- No sé..... 9

P.5. ¿Qué puntuación de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, le daría a las diferentes partes del evento?:

	PUNTUACIÓN (1-10)
Los contenedores	
Animaciones espontáneas en el ruedo	
Show Final en el escenario	
No sé	

P.6. Hasta qué punto describiría el evento como: (EJEMPLO: soso o emocionante en una escala de -3 hasta 3, siendo el 0 neutro)

Soso	-3	-2	-1	0	1	2	3	Emocionante
Aburrido	-3	-2	-1	0	1	2	3	Excitante
Monótono	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sensacional
Poco atractivo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Atractivo

P.7. En general, ¿qué puntuación en una escala del 1 al 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, le daría a todo el evento?

P.8. El día en el que rellenó el primer cuestionario, ¿había acudido aposta a Port Adriano para ver este evento?

- Sí..... 1
- No 2
- No sé..... 9

P.9. ¿Aprovechó para cenar en algún restaurante de Port Adriano el día que le hicimos el cuestionario?

- Sí..... 1 → Pasar a la pregunta P.10.
- No 2 → Pasar a la pregunta P.11.
- No sé..... 9

P.10. ¿En qué restaurante?

Sansibar	Harbour Grill	Giusseppe	La Terraza
East Coast	Bruno	Crew Bar	La Cantina
El Faro	La Oca	Vino del Mar	No sé

CUESTIONARIO EN ESPAÑOL (II)

PARTE II. EVALUACIÓN GENERAL

P.11. ¿Podría decirme su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguientes frases en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

Prefiero comprar en las tiendas de moda de Port Adriano en lugar de en las tiendas de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta de moda	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Prefiero comer/cenar en los restaurantes de Port Adriano en lugar de los restaurantes de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta gastronómica	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Prefiero pasear por Port Adriano que por otro Puerto deportivo de la isla aunque sean iguales	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Incluso si otro Puerto deportivo de la isla tuviera las mismas características que Port Adriano, preferiría venir a Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano (por ejemplo, a pasear, comprar, comer, utilizar sus servicios...)	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ

Considero interesante Port Adriano para descubrir nuevas experiencias	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Port Adriano me genera un impacto fuerte a la vista o a otros sentidos	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Port Adriano estimula mis sentidos	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Port Adriano me genera emociones y sentimientos	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Tengo fuertes emociones hacia Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Port Adriano es una marca que me genera emociones positivas	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Port Adriano es bueno	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Port Adriano es agradable	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ
Port Adriano es atrayente	1	2	3	4	5	6	7	NO SÉ

P.12. En general, ¿cuál es la puntuación media que le da a los eventos que organiza Port Adriano?

— —

P.13. ¿Con qué probabilidad recomendaría Port Adriano a un amigo o un familiar en una escala del 0 al 10, siendo 0 nada probable y 10 extremadamente probable?

— —

EL CUESTIONARIO HA FINALIZADO. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO EN INGLÉS (I)

PORT ADRIANO_POST EVENT FUN FAIR English	Date: July-August 2016 Nº Questionnaire <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
--	--

Good Morning/Evening. Some days ago, you answered a small questionnaire related to Port Adriano and its events. Could you please answer this other questionnaire? It will be less than 3-minutes duration. Thanks.

PART 1: EVENT EVALUATION

P.1. Do you remember the name of the event you visited some days ago where you answered a questionnaire?

P.2. Have you visit that event since then?

- Yes 1
- No 2
- I don't know 9

P.3. Do you plan to visit it more times?

- Yes 1
- No 2
- I don't know 9

P.4. Which part of the event do you like more? (INTERVIEWER: Read the answers)

- Containers 1
- Spontaneous Animations within the square 2
- Final show in the stage 3
- I don't know 9

P.5. What score in a scale of 1 to 10, being 1 the minimum and 10 the maximum punctuation, do you give to the different parts of the event:

	SCORE (1-10)
The containers	
Spontaneous animations within the square	
Final show in the stage	
I don't know	

P.6. To what extent do you describe the event as: (EXAMPLE: unexciting or exciting ranging from -3 to 3, being "0" neutral)

Unexciting	-3	-2	-1	0	1	2	3	Exciting
Boring	-3	-2	-1	0	1	2	3	Stimulating
Monotonous	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sensational
Unappealing	-3	-2	-1	0	1	2	3	Appealing

P.7. In general, what score in a scale of 1 to 10, being 1 the minimum and 10 the maximum punctuation, do you give to the event as a whole?

P.8. The day you filled in the first questionnaire, did you go on purpose to Port Adriano to visit the event?

- Yes, I did 1
- No, I did not 2
- I don't know 9

P.9. Did you take the opportunity to have dinner in a restaurant of Port Adriano the day you filled-in the questionnaire?

- Yes, I did 1 → Go to P10
- No, I did not 2 → Go to P11
- I don't know 9

P.10. In which restaurant?

Sansibar	Harbour Grill	Giusseppe	La Terraza
East Coast	Bruno	Crew Bar	La Cantina
El Faro	La Oca	Vino del Mar	I don't know

CUESTIONARIO EN INGLÉS (II)

PART II. GENERAL EVALUATION									
<p>P.11. Now, could you tell me your level of agreement or disagreement about the following statements in a scale ranging from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree) (INT: Read sentences and rotate them).</p>									
It make sense to go shopping in Port Adriano instead of in any other harbour in the island, even if they have the same fashion offer	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
It make sense to go for lunch/dinner in Port Adriano instead of in any other harbour in the island, even if they have the same food offer	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
It make sense to go for a walk in Port Adriano instead of in any other harbour in the island even if they are the same	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Even if any other harbour in the island has the same features as Port Adriano, I would prefer to go to Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
If there is another harbour in the island as good as Port Adriano, I prefer to go to Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
If another harbour in the island is not different from Port Adriano in any way, it seems smarter to go to Port Adriano <i>(for a walk, shopping, having lunch...)</i>	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
I find Port Adriano interesting to discover new experiences	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Port Adriano makes a strong impression on my visual sense or other senses	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Port Adriano appeal to my senses	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Port Adriano induce my feelings and sentiments	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
I have strong emotions for Port Adriano	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Port Adriano is a brand which generates positive emotions to me	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Port Adriano is good	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Port Adriano is pleasant	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
Port Adriano is attractive	1	2	3	4	5	6	7	I DON'T KNOW	
<p>P.12. In general, which is the overall score you give to the events and activities that Port Adriano organizes?</p> <p style="text-align: center;">— —</p>									
<p>P.13. How likely are you to recommend Port Adriano to a friend, colleague or relative in a scale ranging from 0 (not at all likely) to 10 (extremely likely)</p> <p style="text-align: center;">— —</p>									
<p>THE QUESTIONNAIRE IS FINISHED. THANKS A LOT FOR YOUR COLLABORATION!</p>									

ANEXO 9

ÍTEMS DE MEDICIÓN LA ESCALA DE MARCA

<p>Escala general de capital de marca de Yoo y Donthu (2001)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prefiero comprar en las tiendas de moda de Port Adriano en lugar de en las tiendas de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta de moda 2. Prefiero comer/cenar en los restaurantes de Port Adriano en lugar de los restaurantes de otros puertos deportivos de la isla aun en el caso de que tengan la misma oferta gastronómica 3. Prefiero pasear por Port Adriano que por otro Puerto deportivo de la isla aunque sean iguales 4. Incluso si otro Puerto deportivo de la isla tuviera las mismas características que Port Adriano, preferiría venir a Port Adriano 5. Incluso si en la isla hay otro Puerto deportivo tan bueno como Port Adriano, prefiero venir a Port Adriano 6. Incluso si otro puerto deportivo de la isla no se diferenciase en nada de Port Adriano, me parecería más inteligente venir a Port Adriano (por ejemplo, a pasear, comprar, comer, utilizar sus servicios...)
<p>Escala de Experiencia de Marca de Brakus et al. (2009)</p>	<p>Experiencia Sensorial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Considero interesante Port Adriano para descubrir nuevas experiencias 2. Port Adriano me genera un impacto fuerte a la vista o a otros sentidos 3. Port Adriano estimula mis sentidos <p>Experiencia afectiva:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Port Adriano me genera emociones y sentimientos 2. Tengo fuertes emociones hacia Port Adriano 3. Port Adriano es una marca que me genera emociones positivas
<p>Escala de Actitud de Marca de Bruner II et al. (2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Port Adriano es bueno 2. Port Adriano es agradable 3. Port Adriano es atrayente

